SR Research Report
2014/8/14

ベネフィット・ワン（2412）

目次

主要経営指標の推移

損益計算書（百万円）	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 単体	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結	15年3月期 会社予想
売上高	**14,726**	**13,791**	**14,690**	**14,959**	**17,610**	**20,356**	**23,500**
前年比	7.2%	-6.3%	-	-	17.7%	15.6%	15.4%
売上総利益	**6,103**	**5,901**	**5,620**	**5,900**	**6,688**	**7,538**	
前年比	8.3%	-3.3%	-	-	13.4%	12.7%	
売上総利益率	41.4%	42.8%	38.3%	39.4%	38.0%	37.0%	
営業利益	**2,334**	**2,345**	**2,267**	**2,471**	**2,731**	**3,169**	**3,620**
前年比	19.8%	0.5%	-	-	10.5%	16.0%	14.2%
営業利益率	15.8%	17.0%	15.4%	16.5%	15.5%	15.6%	15.4%
経常利益	**2,398**	**2,444**	**2,342**	**2,512**	**2,714**	**3,145**	**3,600**
前年比	20.8%	1.9%	-	-	8.0%	15.9%	14.5%
経常利益率	16.3%	17.7%	15.9%	16.8%	15.4%	15.4%	15.3%
当期純利益	**1,301**	**1,490**	**1,350**	**1,447**	**1,623**	**1,892**	**2,250**
前年比	21.0%	14.5%	-	-	12.2%	16.6%	18.9%
純利益率	8.8%	10.8%	9.2%	9.7%	9.2%	9.3%	9.6%
一株当たりデータ							
期末発行済株式数 （千株）	224	225	225	225	225	45,144	
EPS	5,973.6	6,791.4	6,132.8	6,569.8	7,611.5	46.2	54.9
EPS （潜在株式調整後）	5,832.7	6,761.2	6,122.4	6,562.8	7,602.2	46.2	
DPS	2,000.0	2,500.0	2,500.0	3,000.0	3,500.0	21.0	21.0
BPS	31,207.3	35,940.8	39,546.1	43,664.4	45,103.7	255.5	
貸借対照表 （百万円）							
現金・預金・有価証券	4,022	4,391	5,781	7,908	4,120	4,066	
流動資産合計	**6,992**	**7,536**	**8,971**	**11,792**	**11,675**	**12,369**	
有形固定資産	1,760	1,623	1,554	1,587	1,956	2,348	
投資その他の資産計	1,113	838	832	908	1,448	2,172	
無形固定資産	1,546	1,304	1,051	993	1,236	1,589	
資産合計	**11,412**	**11,304**	**12,409**	**15,283**	**16,316**	**18,480**	
買掛金	1,568	1,523	1,586	1,926	2,074	2,237	
短期有利子負債	2	-	-	-	-	-	
流動負債合計	**4,506**	**3,305**	**3,541**	**5,427**	**6,757**	**7,349**	
長期有利子負債	4	-	-	-	-	-	
固定負債合計	**72**	**86**	**156**	**237**	**331**	**486**	
負債合計	**4,578**	**3,392**	**3,698**	**5,664**	**7,088**	**7,836**	
純資産合計	**6,834**	**7,912**	**8,711**	**9,618**	**9,227**	**10,366**	
有利子負債（短期及び長期）	6	-	-	-	-	-	
キャッシュフロー計算書 （百万円）							
営業活動によるキャッシュフロー	2,355	777	2,192	2,533	2,631	2,211	
投資活動によるキャッシュフロー	-1,815	22	-43	167	-1,821	-1,717	
財務活動によるキャッシュフロー	-491	-431	-558	-574	-2,095	-555	
財務指標							
総資産利益率（ROA）	11.9%	13.1%	11.4%	10.5%	10.3%	10.9%	
自己資本利益率（ROE）	20.3%	20.2%	16.2%	15.8%	17.2%	19.3%	
自己資本比率	59.9%	70.0%	70.2%	62.9%	56.6%	56.1%	

出所：会社資料よりSR作成

注：表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

注：同社は2013年10月に1対200の株式分割を実施している

直近更新内容

概 略

2014 年 8 月 12 日、株式会社ベネフィット・ワンへの取材を踏まえて 2015 年 3 月期第 1 四半期決算の項目を更新した。

2014 年 7 月 30 日、同社は 2015 年 3 月期第 1 四半期決算を発表した。
（決算短信へのリンクはこちら、詳細は 2015 年 3 月期第 1 四半期決算項目を参照）

2014 年 6 月 5 日、同社への取材を踏まえて、2014 年 3 月期通期決算の内容を更新した。

2014 年 5 月 8 日、同社は 2014 年 3 月期通期決算を発表した。
（決算短信へのリンクはこちら、詳細は 2014 年 3 月期通期決算項目を参照）

3 ヵ月以上経過した会社発表はニュース＆トピックスへ

業績動向

四半期実績推移

四半期業績推移	13年3月期				14年3月期				15年3月期		15年3月期		15年3月期	
（百万円）	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	進捗率	上期会予	進捗率	通期会予
売上高	3,886	4,290	4,526	4,908	4,552	4,884	5,283	5,637	4,850		46.2%	10,500	20.6%	23,500
前期比	13.4%	17.9%	20.0%	19.2%	17.1%	13.8%	16.7%	14.9%	6.5%			11.3%		15.4%
売上総利益	1,544	1,345	1,855	1,944	1,768	1,526	2,102	2,142	1,936					
売上総利益率	39.7%	31.4%	41.0%	39.6%	38.8%	31.2%	39.8%	38.0%	39.9%					
販管費	1,075	934	953	994	1,218	1,050	1,005	1,095	1,340					
前期比	11.2%	12.3%	17.8%	21.1%	13.3%	12.4%	5.5%	10.2%	10.0%					
営業利益	469	411	901	950	549	476	1,097	1,047	596		53.2%	1,120	16.5%	3,620
前期比	27.8%	4.8%	4.6%	11.6%	17.1%	15.8%	21.8%	10.2%	8.6%			9.3%		14.2%
営業利益率	12.1%	9.6%	19.9%	19.4%	12.1%	9.7%	20.8%	18.6%	12.3%			10.7%		15.4%
経常利益	470	406	888	950	530	456	1,102	1,057	600		54.5%	1,100	16.7%	3,600
前期比	26.7%	5.2%	2.9%	6.5%	12.8%	12.3%	24.1%	11.3%	13.2%			11.6%		14.5%
経常利益率	12.1%	9.5%	19.6%	19.4%	11.6%	9.3%	20.9%	18.8%	12.4%			10.5%		15.3%
当期利益	281	240	541	561	302	263	692	635	368		54.1%	680	16.4%	2,250
前期比	31.9%	8.1%	10.0%	7.9%	7.5%	9.6%	27.9%	13.2%	21.9%			20.4%		18.9%
当期利益率	7.2%	5.6%	12.0%	11.4%	6.6%	5.4%	13.1%	11.3%	7.6%			6.5%		9.6%

出所：会社資料よりSR作成

注：表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

季節性：同社の売上原価は、第 1 四半期及び第 2 四半期にガイドブックや補助金等が発生する割合が大きく、上期と下期の間に売上原価の差がある。そのため、営業利益は下期偏重となりやすい。

2015 年 3 月期第 1 四半期決算実績（2014 年 7 月 30 日発表）

売上高	4,850 百万円	（前年同期比 6.5%増）
営業利益	596 百万円	（同 8.5%増）
経常利益	600 百万円	（同 13.3%増）
四半期純利益	368 百万円	（同 21.8%増）

業績概要

業界環境と同社の取組

第 1 四半期におけるわが国経済は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動の影響を受けつつも、政府の積極的な経済政策や日銀の金融緩和の継続により企業業績・雇用情勢が改善され、緩やかな回復基調となった。

このような状況のなか、同社では福利厚生事業で培ったサービスインフラを有効に活用しながら様々な事業を多角的に展開するとともに、海外事業も積極的に推進している。

第 1 四半期業績概要

第 1 四半期は、主力の福利厚生事業が堅調のなか、パーソナル事業が会員数を大きく増加させるなどで業績を牽引した。また、インセンティブ事業も期ずれがあったもののポイントの

付与や転換が着実に進み、同社ではスタードダッシュが出来たとコメントしている。

会社計画比

会社計画に対しては、第 1 四半期は売上高がほぼ会社計画線、営業利益はやや会社計画を上回ったとみられる。費用面では、一部減価償却費の発生がやや後ろ倒しになったことから、売上原価は想定より減少したとみられる。販管費については計画通りに消化しているとしている。

上期会社計画に対する進捗率も、売上高で 46.2%、営業利益で 53.2%であり、全体的にストックビジネスが順調に推移している。季節的に第 2 四半期は、同社がコントロールすることが難しい補助金（売上原価）の占める比率が高まる傾向にある。この点に注意が必要ではあるものの、これを除けば営業利益は計画を上回って推移していると SR 社では予想している。

各事業の取組

福利厚生事業

主力の福利厚生事業では、経営の効率化や従業員の満足度向上施策として、引き続き民間企業・官公庁への提案営業を積極的に行うとともに、中堅・中小企業の開拓にも注力した結果、会員数は順調に増加した。

同社ではサービスの強化、ユーザー満足度の向上を掲げ、グルメやガソリンスタンド割引サービスなどの日常的なコンテンツの拡大を進めているが、こちらも順調に進んでいるとのこと。また、大手共済組合との取引拡大に向けた営業展開も継続している。

インセンティブ事業

報奨金等をポイント化して管理・運営するインセンティブ事業においては顧客のポイント積み上がりが堅調に交換に転じた。

インセンティブ事業は 2015 年 3 月期の付与ポイント 41.7 億円（前期比 14.5 億円増）、を目標としている。新規顧客の獲得は、セミナー開催（既に導入している企業の担当者が講師）やトップセールスも含めた営業施策によって、順調に進んでいる模様である。また、他事業部門やパソナグループとの提携（クロスセル）も効果が表れているとのこと。

利益面では、ポイント交換時の差益率の改善が進んだ。2014 年 3 月期より取り組んでいる在庫戦略（リスクを取って在庫を持つ）が顧客データの蓄積や仕入ノウハウの獲得とともに効果が出て来ており、それに加えて商品価格や構成を工夫することで、物販の差益率は 2014 年 3 月期比で約 5 ポイントの大幅改善をみせた。また、サービスにおいても価格改定や配送方法の効率化で差益率も改善したとのことである。

パーソナル事業

取引先と協働で個人顧客向けにサービスを展開するパーソナル事業においては主要取引先を中心に会員数が順調に増加した。

特に、新規顧客先である大手通信機器ディーラ向けの会員数が 5 月以降大きく積み上がっており、同社では通期に亘る貢献を期待している。

ヘルスケア事業

健診予約代行から特定保健指導の実施に至るまでのワンストップサービスを提供するヘルスケア事業においては、「健康経営」をテーマに福利厚生とのクロスセル推進や新たなサービスの積極的なリリースなど、営業体制の強化に注力した。

第 1 四半期は会社計画に対して、売上がほぼ計画線であったとのこと。営業利益は収益性が比較的高い特定保健指導の売上構成比が高まったことで、計画を上回ったとみられる。

海外展開の状況について

同社は 2015 年 3 月期を、グローバル展開を加速する期と位置づけ、270 百万円の売上高を計画している。第 1 四半期においては、東南アジアにおいて今後の展開が期待できる動きが出てきた点に SR 社では注目をしている。

中国・上海、米国・サンノゼは、2012 年に進出してインセンティブ事業を営んでいるが、新規が見込める先が増えてきている。同社では、中国では 3 社（現在は 6 社）が、米国も 3 社（同 1 社）が加わる見通しがあるとのこと。

2014 年 1 月に進出したタイ、同 5 月に進出したインドネシアでは、共同出資している伊藤忠商事の協力もあり、地元有力企業との提携でサービス・顧客獲得とも加速させる可能性が出てきた。インセンティブ事業ではサービス及び顧客獲得が重要な要素であることから、地元有力企業との提携でこれらが充実することは、現地での事業展開におけるメリットはとても大きいと考えられる。

また、2014 年 2 月に進出した台湾では、想定通りに順調に進んでいるとのことである。

過去の四半期実績と通期実績は、過去の業績へ

今期会社計画

（百万円）	13年3月期 上期	下期	通期	14年3月期 上期	下期	通期	15年3月期 上期会予	下期会予	通期会予
売上高	**8,176**	**9,434**	**17,610**	**9,436**	**10,920**	**20,356**	**10,500**	**13,000**	**23,500**
前年同期比	-	-	17.7%	15.4%	15.8%	15.6%	11.3%	19.0%	15.4%
売上総利益	**2,889**	**3,799**	**6,688**	**3,294**	**4,244**	**7,538**			
売上総利益率	35.3%	40.3%	38.0%	34.9%	38.9%	37.0%			
販売費及び一般管理費	2,009	1,947	3,956	2,268	2,100	4,368			
前年同期比	11.7%	19.4%	15.4%	12.9%	7.9%	10.4%			
営業利益	**880**	**1,851**	**2,731**	**1,025**	**2,144**	**3,169**	**1,120**	**2,500**	**3,620**
前年同期比	-	-	10.5%	16.5%	15.8%	16.0%	9.3%	16.6%	14.2%
営業利益率	10.8%	19.6%	15.5%	10.9%	19.6%	15.6%	10.7%	19.2%	15.4%
経常利益	**876**	**1,838**	**2,714**	**986**	**2,159**	**3,145**	**1,100**	**2,500**	**3,600**
経常利益率	10.7%	19.5%	15.4%	10.4%	19.8%	15.4%	10.5%	19.2%	15.3%
当期純利益	**521**	**1,102**	**1,623**	**565**	**1,327**	**1,892**	**680**	**1,570**	**2,250**
前年同期比	-	-	12.2%	8.4%	20.4%	16.6%	20.4%	18.3%	18.9%

（百万円）	09年3月期	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期 会社予想
売上高	**14,726**	**13,791**	**14,690**	**14,959**	**17,610**	**20,356**	**23,500**
国内事業	14,726	13,791	14,690	14,959	17,610	20,356	23,230
福利厚生	11,439	10,925	12,004	11,356	11,627	12,399	13,098
新規事業計	2,158	2,246	2,300	3,187	5,449	7,390	9,537
インセンティブ	533	212	565	993	1,512	1,796	3,002
パーソナル	-	-	252	577	892	1,158	1,633
CRM	1,086	1,234	906	902	844	631	785
ヘルスケア	540	800	571	682	1,737	3,336	3,421
コストダウン	-	-	-	-	345	369	519
BTM	-	-	6	19	52	71	127
旅行	-	-	-	14	66	29	51
海外事業	-	-	-	-	-	-	270
新規事業比率	**14.7%**	**16.3%**	**15.7%**	**21.3%**	**30.9%**	**36.3%**	**40.6%**
YoY	**7.2%**	**-6.3%**	**6.5%**	**1.8%**	**17.7%**	**15.6%**	**15.4%**
国内事業	-	-6.3%	6.5%	1.8%	17.7%	15.6%	14.1%
福利厚生	-	-4.5%	9.9%	-5.4%	2.4%	6.6%	5.6%
新規事業計	-	4.1%	2.4%	38.6%	71.0%	35.6%	29.1%
インセンティブ	-	-60.3%	166.6%	75.8%	52.3%	18.8%	67.2%
パーソナル	-	-	-	129.1%	54.6%	29.9%	41.0%
CRM	-	13.7%	-26.6%	-0.4%	-6.4%	-25.3%	24.5%
ヘルスケア	-	48.3%	-28.6%	19.4%	154.5%	92.1%	2.5%
コストダウン	-	-	-	-	-	6.8%	40.5%
BTM	-	-	-	218.9%	170.4%	35.7%	78.1%
営業利益	**2,334**	**2,345**	**2,267**	**2,471**	**2,731**	**3,169**	**3,620**
国内事業	2,334	2,345	2,267	2,471	2,731	-	-
福利厚生	2,149	2,252	2,412	2,284	2,119	2,461	2,482
新規事業計	202	91	-112	208	682	825	1,310
インセンティブ	47	-19	57	125	173	118	304
パーソナル			-20	78	222	392	469
CRM	84	73	37	78	119	57	94
ヘルスケア	71	37	-91	1	134	179	250
コストダウン					68	75	150
BTM			-82	-50	-15	10	31
旅行			-14	-25	-19	-6	11
海外事業(*)	-	-	-	-	-	-12	-84
新規事業比率	**8.6%**	**3.9%**	**-4.9%**	**8.4%**	**25.0%**	**26.0%**	**36.2%**
営業利益率	**15.8%**	**17.0%**	**15.4%**	**16.5%**	**15.5%**	**15.6%**	**15.4%**
国内事業	15.8%	17.0%	15.4%	16.5%	15.5%	-	-
福利厚生	18.8%	20.6%	20.1%	20.1%	18.2%	19.8%	19.0%
新規事業計	9.3%	4.0%	-4.9%	6.5%	12.5%	11.2%	13.7%
インセンティブ	8.7%	-8.8%	10.1%	12.5%	11.4%	6.6%	10.1%
パーソナル	-	-	-7.8%	13.6%	24.9%	33.9%	28.7%
CRM	7.7%	5.9%	4.1%	8.7%	14.1%	9.1%	12.0%
ヘルスケア	13.2%	4.6%	-15.8%	0.2%	7.7%	5.4%	7.3%
コストダウン	-	-	-	-	19.8%	20.3%	28.9%
BTM	-	-	-1,346.0%	-256.1%	-29.2%	13.9%	24.4%
旅行	-	-	-	-184.3%	-28.9%	-21.6%	22.2%

出所：会社資料よりSR作成

注：福利厚生事業には、「食べタイム」や金融、管理・営業部門が含まれている

注：パーソナル事業は2010年11月より、旅行事業は2010年7月より事業が開始された

注：海外事業の利益は経常利益及び経常利益率

注：表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

目標数値

2015 年 3 月期は、売上高 23,500 百万円（前期比 15.4%増）、営業利益 3,620 百万円（同 14.2%増）、経常利益 3,600 百万円（同 14.4%増）、当期利益 2,250 百万円（同 18.9%増。EPS54.9 円）と、増収増益を計画する。配当は 21 円（配当性向 38.2%）を予定している。

業績予想のポイント

新規事業の拡大、収益の多角化の進展

同社は、1）福利厚生は利益微増、2）インセンティブの再躍進、3）パーソナルは第 2 の柱へ、4）ヘルスケアは地固めに注力、の 4 点を業績予想のポイントとしてあげている。

その結果、収益構造は、新規事業が経常利益に占める割合は 36%にまで上昇（2013 年 3 月期は 25%、2014 年 3 月期は 27%）する計画。更に収益の多角化が進む見通しである。

グローバル展開の加速

また、グローバル展開を加速させ、同社の日本初のビジネスモデルを世界に発信していくとしている。2015 年 3 月期は海外事業の売上高として 270 百万円を計画する。

福利厚生事業：2015 年 3 月期は利益微増も、2016 年 3 月期は増益率アップを狙う

売上高	13,098 百万円	（前期比 5.6%増）
営業利益	2,482 百万円	（同 0.9%増）
営業利益率	19.0%	（前期は 19.8%）
会員数	473 万人（2015 年 4 月末。2014 年 4 月末は 347 万人）	

会員数

2015 年 4 月の会員数は前年同月比 126 万人増の 473 万人を目標とする。会員数増加のために、1）中堅・中小企業マーケットでの新規獲得、2）大手共済組合との取引拡大を目指す。

中堅・中小企業マーケットに向けては、代理店網を活用した営業活動の強化、DM・セミナー等のプロモーション活動強化による認知度向上、営業拠点（静岡市・神戸市・北九州市）の新設による地方市場の開拓、が営業施策としてあげられている。また、大手共済組合向けは同組合の全支部加入に向けた継続的な営業を強化する計画である。

また、労働人口減少時代に向けた「福利厚生」の提言を行っていくとしている。これは、人手不足が叫ばれる中で、従業員へのインセンティブとして福利厚生を充実させる企業が増えており、優秀な人材確保や定着率の向上を目的としたマネジメントツールとして、同社の福

利厚生プランを訴求していくというもの。法定外福利があまり普及していない中小企業へ浸透させていくという目的も持つ。

売上高・営業利益
売上高は会員数の増加等で前期比 5.6%増収を見込むが、一方でサービスの利用増による補助金やオペレーションコストの増加等を見込んでおり、営業利益は同 0.9%増にとどまる見通し。

同社ではコスト削減策として、1) 顧客仕様に基づく煩雑な業務を標準化・システム化することでのオペレーションの効率化、2) サービスの評価方法を見直すことで、品質・競争力を維持しつつ費用対効果を向上させる、3) サービス利用者の Web への誘導と連動してペーパレス化を進めることで印刷費・配送費の削減を目指す、としている。こうしたコスト削減策もあり、同社では会社計画は費用面については保守的な面があるとしている。

インセンティブ事業：2015 年 3 月期に再躍進

売上高	3,002 百万円	（前期比 67.2%増）
営業利益	304 百万円	（同 158.8%増）
営業利益率	10.1%	（前期は 6.6%）
付与ポイント	64.7 億円	（同 48.7 億円）
交換率	53.6%	（同 43.8%）

付与ポイント
2015 年 3 月期は、付与ポイント累計額 64.7 億円（前期末繰越 23.1 億円、付与ポイント 41.7 億円）、うち新規獲得付与ポイントは 12 億円、既存顧客付与ポイントは 29.7 億円を目標としている。付与ポイント獲得にあたっては、1) 営業体制の増強と効率性の追求、2) プロモーション強化による導入機運作り、の施策を打つとしている。

特に、2014 年 3 月期は新規顧客獲得までに至らなかったケースが多かったことから、契約決定権者である対象企業の上層部へのルート営業をトップセールス含めて強化し、提案から契約までの期間を短縮する計画。具体的には、例えば中小企業では社員層が経営層に対して「インセンティブを導入して欲しい」としても導入は難しい。しかしながら、経営層に対してインセンティブ事業の有用性を説き、トップダウンでなら導入は進む、こういった効果を狙っている。既に 2014 年 5 月の時点でトップセールスの効果は出ている模様である。

また、営業部隊の増強、他事業との合同セミナーの開催や業界カンファレンスへの参加での認知度の向上などの施策を講じ、新規獲得に繋げたい考えである。

売上高・営業利益
ポイント交換率を前期比 9.8 ポイント増の 53.6%へ上昇させ、売上高の大幅増を狙っている。

交換を促進するために、顧客ニーズに合わせた豊富且つ多様な交換アイテムの品揃えを強化し、有効期限到来分に対しても個別に交換促進策を実施するとしている。そして、ポイント交換差益率の改善に繋げることで、営業利益率の改善を図る計画。

また、同社ではインセンティブ事業の大幅増収に対して、上記以外の更なる施策の投入を考えている模様である。

パーソナル事業：福利厚生に次ぐ第 2 の中核事業へ。2016 年 3 月期の高い成長に繋げる

売上高　1,633 百万円　（前期比 41.0%増）
営業利益　469 百万円　（同 19.5%増）
営業利益率　28.7%　（前期は 33.9%）
会員数　166 万人（2015 年 4 月末。2014 年 4 月末は 103 万人）

会員数
パーソナル事業は新規開拓が進んでおり、既存顧客の通信大手との取引拡大も引き続き好調に推移している。2015 年 3 月期はターゲットとする業界別に組織を再編成し、通信大手等での成功モデルの横展開を図る計画。業界としては、不動産、フィットネスクラブ業界での会員獲得を狙う。また、流通業界との取引も拡大、流通大手店舗内での新規入会も進めている。

売上・営業利益
会員数の大幅増により売上高は 40%増を見込む。営業利益率は前期比低下するが、これはキャンペーン費用を多めに予算化したことによるもの。2016 年 3 月期以降の高い成長に繋げていく考えであるとみられる。

ヘルスケア事業：2016 年 3 月期以降の成長に向けた地固めに注力

売上高　3,421 百万円　（前期比 2.5%増）
営業利益　250 百万円　（同 39.9%増）
営業利益率　7.3%　（前期は 5.4%）

2016 年 3 月期の事業拡大に向けての「地固めの年」
2014 年 3 月期に大幅増収となったものの、伸び過ぎたが故にフォローが追いついておらず新規獲得が進んでいないと同社ではコメントしている。結果、売上は伸び悩むものの、利益面ではシステム投資を進めて効率化を図ることで利益率の改善を図る計画。

新システム稼働で業務の標準化が図られることで人員体制の再構築が可能となり、運営コストの削減、利益率の改善に繋げていく考えである。同社では 2015 年 3 月期は、2016 年 3 月期に利益を伸ばすための「地固めの年」にしたいとしている。また、特定保健指導は検収

基準であることから、上期は費用先行となる傾向が強い点は留意したい。

2016 年 3 月期への布石として、攻めの営業体制を構築

2015 年の施策としては、1）新たなサービスのリリースと販売強化、2）新システム稼働に伴うオペレーション業務の効率化、を掲げる。

新たなサービスとしては、データヘルス計画に基づくワンストップサービスの拡販をあげている。また、ストレスチェックを基軸としたメンタルヘルス分野と健診事業でのシェア拡大を図り、2016 年 3 月期の事業拡大に向けた攻めの営業体制を構築するとしている。

海外事業：グローバル展開の加速

売上高	270 百万円	（前期は 0 百万円）
経常損失	84 百万円	（同 12 百万円）

同社は 2013 年 3 月期に海外事業を開始、2015 年 3 月期より上海・シンガポール・台湾の子会社が新規に連結対象となる。海外事業は、2013 年 3 月期に中国上海・米国サンノゼにて独資で展開した後、2014 年 3 月期にはシンガポールにアジア地域を統括するベネフィット・ワン アジア（BOA）を伊藤忠商事（東証 8001）との合弁会社で設立。2015 年 3 月期は海外事業を本格化させ、且つ、欧州・オセアニア等にも進出を予定する。同社では欧州進出の目的を企業価値の向上、ブランディングのためにあえて欧州を選択したとしている。

海外事業はインセンティブ事業が中心となるが、既に米国では同社の競合企業が出始めており（進出時には兆しもなかったという）、上海でも 3 社ほど競合が現れた模様である。同社では日本発のビジネスモデルを世界へ発信するなかで、確固たる地位を得るべく早期の展開を図っていく考えにある。2015 年 3 月期も欧州・オセアニア以外にも数箇所の展開を計画している模様だ。また、中国は 2015 年 3 月期中に単月黒字を見込んでいる。

設立時期		地域	商号	出資比率	事業内容
2012年	5月	中国･上海	Benefit One Shanghai Inc.	当社 100%	インセンティブ事業等
	10月	米国･サンノゼ	Benefit One USA, Inc.	当社 100%	インセンティブ事業等
2013年	10月	シンガポール	Benefit One Asia Pte. Ltd. (BOA)	60% 伊藤忠商事 40%	アジア地域統括 福利厚生事業等
2014年	1月	タイ･バンコク	Benefit One (Thailand) Co., Ltd.	BOA 49% 現地銀行団 51%	インセンティブ事業等
	2月	台湾	Chunghwa Benefit One Co., Ltd.	BOA 50%	福利厚生、CRM、 インセンティブ事業等
	5月	インドネシア	PT. BENEFIT ONE INDONESIA	当社 1% BOA 99%	インセンティブ事業等

出所：会社資料よりSR作成

過去の会社予想と実績の差異

期初会社予想と実績（百万円）	08年3月期 連結	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 単体	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結	15年3月期 会社予想
売上高（期初予想）	13,557	15,624	16,145	15,792	15,652	17,910	22,000	23,500
売上高（実績）	13,735	14,726	13,791	14,690	14,959	17,610	20,356	
期初会予と実績の格差	**1.3%**	**-5.7%**	**-14.6%**	**-7.0%**	**-4.4%**	**-1.7%**	**-7.5%**	
営業利益（期初予想）	1,544	2,021	2,431	2,440	2,657	2,800	3,100	3,620
営業利益（実績）	1,948	2,334	2,345	2,267	2,471	2,731	3,169	
期初会予と実績の格差	**26.2%**	**15.5%**	**-3.5%**	**-7.1%**	**-7.0%**	**-2.5%**	**2.2%**	
経常利益（期初予想）	1,600	2,100	2,500	2,500	2,650	2,796	3,070	3,600
経常利益（実績）	3,178	2,398	2,444	2,342	2,512	2,714	3,145	
期初会予と実績の格差	**98.6%**	**14.2%**	**-2.2%**	**-6.3%**	**-5.2%**	**-2.9%**	**2.4%**	
当期利益（期初予想）	930	1,209	1,471	1,475	1,564	1,702	1,820	2,250
当期利益（実績）	1,471	1,301	1,490	1,350	1,447	1,623	1,892	
期初会予と実績の格差	**58.2%**	**7.6%**	**1.3%**	**-8.5%**	**-7.5%**	**-4.6%**	**4.0%**	

会員数予想と実績（万人）	08年3月期 連結	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 単体	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結	15年3月期 会社予想
福利厚生（期初予想）	270	315	352	326	316	382	402	473
福利厚生（実績）	244	259	262	279	284	326	347	
期初会予と実績の格差	**-9.6%**	**-17.8%**	**-25.6%**	**-14.4%**	**-10.1%**	**-14.7%**	**-13.7%**	
CRM＋パーソナル（期初予想）	125	196	213	278	370	366	323	337
CRM＋パーソナル（実績）	101	148	211	270	297	321	256	
期初会予と実績の格差	**-19.2%**	**-24.5%**	**-0.9%**	**-2.9%**	**-19.7%**	**-12.3%**	**-20.7%**	

出所：会社資料よりSR作成
注：会員数予想と実績は、4月の数値（例：2014年3月期の場合は2014年4月の数値）
注：表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

会員数・売上高は意欲的な計画を立てる傾向あり

同社の業績は期初公表計画に対し下回ることが多く、意欲的な計画を立てる傾向があると言える。売上未達については、主力の福利厚生事業を始めとして会員数が会社計画に達しないことに起因するとみられる。但し一方で、売上の未達幅に対して利益の未達幅は小さい（2014年 3 月期は超過達成した）。これは、費用面で保守的な計画を立てる傾向があることと、コストコントロールがなされている結果であると考えられる。

中長期展望

SR社の推測では、同社のシナリオ通りにいけば、創業20周年となる2016年3月期までの営業利益平均年成長率（対2013年3月期）を25%程度、さらに東京オリンピックイヤーとなる2021年3月期までの5年間においては先行投資が一段落し、平均年成長率として30%以上を目指していくとみている。

同社によれば、牽引役として期待しているのは、市場成長余地が大きいインセンティブ事業、パーソナル事業、ヘルスケア事業である。SR社では、2021年3月期までの8年間において、インセンティブ事業、パーソナル事業、ヘルスケア事業の営業利益は2013年3月期から20～30倍程度、いずれも年平均成長率として最大50%程度を目指していくとみている。インセンティブ事業、パーソナル事業、ヘルスケア事業の2013年3月期の営業利益は、各々173百万円（構成比6%）、119百万円（同4%）、134百万円（同5%）である。売上高はインセンティブ事業が対2013年3月比で30倍程度、CRM事業は15倍程度、ヘルスケア事業は10倍程度の成長となろう。

また、近年伸び悩んできた主力の福利厚生事業に関しても、2014年3月期以降、公務市場の深堀や大企業との取引拡大や伊藤忠商事（東証1部8001）との提携を通じて再成長の糸口が見えてきたと述べている。福利厚生事業の営業利益は2013年3月期の2,119百万円から5～6倍程度（年平均成長率15%超）を目指していくのではないかとSR社ではみている。

売上成長が著しいインセンティブ事業に関しては、競合のいない市場となっており（2013年12月時点）、同社は早期のシェア確保を目指している。

ヘルスケア事業においては、子会社のベネフィットワン・ヘルスケア社が、保健教育センター社のノウハウを活用し、健康保険組合向けの特定健診・特定保健指導事業、及び事業主向けの定期健診アウトソーシングの規模拡大と業務効率化を推進していくとしている。厚生労働省は2017年度までの特定健診と特定保健指導の実施率の全国目標を、それぞれ70%と45%とし、メタボリックシンドロームの該当者と予備群は、2017年度までに2008年度比25%減の目標を示されている。また、CRM事業では、富裕層向けサービス拡販に注力、パーソナル事業では、既存会員企業を深堀りしていくこととなる。

これらのインセンティブ事業やヘルスケア事業では、2014年3月期時点においては先行費用が嵩んでいいるが、2021年3月期には営業利益率は向上し、15%前後となるのではないかとSR社では推測している。

同社が収益性を高めるための手段は、会員数を増やすことによってスケールメリットを享受することである。同社の営業員や管理部門のスタッフの必要人数は同社の会員数とは比例しない。従って、会員数が増加するほど、売上高販管費率は下げることができよう。また、会

員数を増加させる過程でサービスメニューを増やしたとしても、同社の各事業は、主力サービス「ベネフィット・ステーション」で築いた共通プラットフォームを活用している。従って、サービスメニューが増加したとしても、費用の増加が一定に抑えられる。

海外事業においては、台湾と米国が牽引しよう。台湾では、中華電信の福利厚生関連事業を中華ベネフィット・ワンに移管していくため、早期に売上が計上できる模様である。米国はインセンティブ事業を軸に展開していくが、市場規模は$38billion（出所：MATRIX USA）とされ、同社が注力していく市場となる。

事業内容

ビジネス

同社は、株式会社パソナグループ（東証 1 部 2168）の連結子会社（保有比率は 54.43%（議決権比率）、2013 年 9 月末）であり、ベンチャー第 1 号として 1996 年 3 月に設立された。パソナグループは、人材関連事業、アウトソーシング事業およびその他事業を行っており、同社はアウトソーシング事業分野の中核企業グループとして位置付けられている。

同社は福利厚生代行サービスを基盤に、「インセンティブ事業」、「パーソナル事業」、「CRM（Customer Relationship Management）事業」、「ヘルスケア事業」など新規事業を展開している。福利厚生事業の宿泊施設や、パーソナル事業で同社が提供しているサービスにおいては、会員にとっての利用料金は「ロープライス・ギャランティー」が提示されている。

また、会員数は下記のように増加してきた（インセンティブ、ヘルスケア事業の会員数は非開示）。

期初会員数の推移（万人）	2005年4月	2006年4月	2007年4月	2008年4月	2009年4月	2010年4月	2011年4月	2012年4月	2013年4月	2014年4月	2015年4月予
福利厚生会員	126	148	205	244	259	262	279	284	326	347	473
CRM会員	13	45	57	101	148	199	232	239	243	153	171
パーソナル会員	-	-	-	-	-	12	38	58	78	103	166
合計	**139**	**193**	**263**	**345**	**407**	**473**	**549**	**582**	**647**	**603**	**810**

出所：会社資料よりSR作成

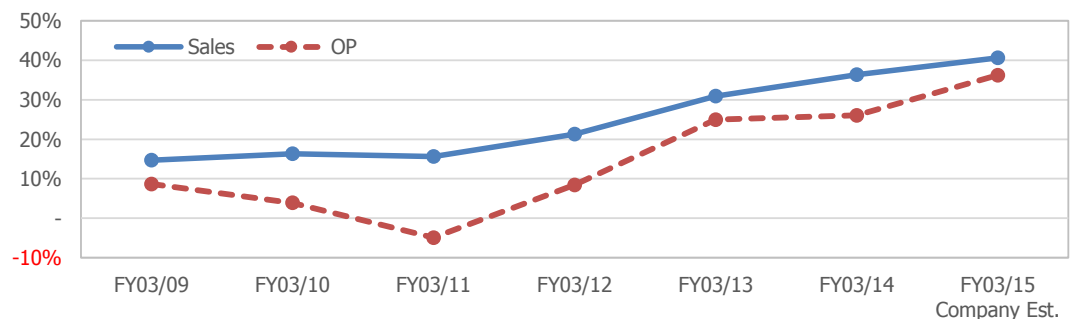
事業

総括

同社の報告セグメントは「会員制サービス事業」単独である。ただし、その内訳（サブセグメント）は「福利厚生事業」、「CRM（Customer Relationship Management）事業」、「パーソナル事業」、「インセンティブ事業」、「ヘルスケア事業」、「BTM（Business Travel Management）事業」、「旅行事業」、「コストダウン事業」となっている。同社は、「福利厚生事業（営業利益構成比 77%）」、「パーソナル事業（同 8%）」、「インセンティブ事業（同 6%）」、「ヘルスケア事業（同 3%）」の 4 事業をメインの事業とみている。

同社のコンセプトは、「会員課金によるマッチングサービスプロバイダー」である。その会員を集める際に、企業の福利厚生制度に着目し、企業に福利厚生のアウトソーシングを提案、企業と契約を結ぶことをできれば、短期間で会員を集めることができると考えたことが福利厚生サービスを手掛けることになった主因である。そのため、同社にとって福利厚生サービスは手段であって目的ではない。

（百万円）	09年3月期	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期	15年3月期 会社予想
売上高	**14,726**	**13,791**	**14,690**	**14,959**	**17,610**	**20,356**	**23,500**
国内事業	14,726	13,791	14,690	14,959	17,610	20,356	23,230
福利厚生	11,439	10,925	12,004	11,356	11,627	12,399	13,098
新規事業計	2,158	2,246	2,300	3,187	5,449	7,390	9,537
インセンティブ	533	212	565	993	1,512	1,796	3,002
パーソナル	-	-	252	577	892	1,158	1,633
CRM	1,086	1,234	906	902	844	631	785
ヘルスケア	540	800	571	682	1,737	3,336	3,421
コストダウン	-	-	-	-	345	369	519
BTM	-	-	6	19	52	71	127
旅行	-	-	-	14	66	29	51
海外事業	-	-	-	-	-	-	270
新規事業比率	**14.7%**	**16.3%**	**15.7%**	**21.3%**	**30.9%**	**36.3%**	**40.6%**
YoY	**7.2%**	**-6.3%**	**6.5%**	**1.8%**	**17.7%**	**15.6%**	**15.4%**
国内事業	-	-6.3%	6.5%	1.8%	17.7%	15.6%	14.1%
福利厚生	-	-4.5%	9.9%	-5.4%	2.4%	6.6%	5.6%
新規事業計	-	4.1%	2.4%	38.6%	71.0%	35.6%	29.1%
インセンティブ	-	-60.3%	166.6%	75.8%	52.3%	18.8%	67.2%
パーソナル	-	-	-	129.1%	54.6%	29.9%	41.0%
CRM	-	13.7%	-26.6%	-0.4%	-6.4%	-25.3%	24.5%
ヘルスケア	-	48.3%	-28.6%	19.4%	154.5%	92.1%	2.5%
コストダウン	-	-	-	-	-	6.8%	40.5%
BTM	-	-	-	218.9%	170.4%	35.7%	78.1%
営業利益	**2,334**	**2,345**	**2,267**	**2,471**	**2,731**	**3,169**	**3,620**
国内事業	2,334	2,345	2,267	2,471	2,731	-	-
福利厚生	2,149	2,252	2,412	2,284	2,119	2,461	2,482
新規事業計	202	91	-112	208	682	825	1,310
インセンティブ	47	-19	57	125	173	118	304
パーソナル			-20	78	222	392	469
CRM	84	73	37	78	119	57	94
ヘルスケア	71	37	-91	1	134	179	250
コストダウン					68	75	150
BTM			-82	-50	-15	10	31
旅行			-14	-25	-19	-6	11
海外事業(*)	-	-	-	-	-	-12	-84
新規事業比率	**8.6%**	**3.9%**	**-4.9%**	**8.4%**	**25.0%**	**26.0%**	**36.2%**
営業利益率	**15.8%**	**17.0%**	**15.4%**	**16.5%**	**15.5%**	**15.6%**	**15.4%**
国内事業	15.8%	17.0%	15.4%	16.5%	15.5%	-	-
福利厚生	18.8%	20.6%	20.1%	20.1%	18.2%	19.8%	19.0%
新規事業計	9.3%	4.0%	-4.9%	6.5%	12.5%	11.2%	13.7%
インセンティブ	8.7%	-8.8%	10.1%	12.5%	11.4%	6.6%	10.1%
パーソナル	-	-	-7.8%	13.6%	24.9%	33.9%	28.7%
CRM	7.7%	5.9%	4.1%	8.7%	14.1%	9.1%	12.0%
ヘルスケア	13.2%	4.6%	-15.8%	0.2%	7.7%	5.4%	7.3%
コストダウン	-	-	-	-	19.8%	20.3%	28.9%
BTM	-	-	-1,346.0%	-256.1%	-29.2%	13.9%	24.4%
旅行	-	-	-	-184.3%	-28.9%	-21.6%	22.2%

新規事業の構成比

出所：会社資料よりSR作成
注：福利厚生事業には、「食べタイム」や金融、管理・営業部門が含まれている
注：パーソナル事業は2010年11月より、旅行事業は2010年7月より事業が開始された
注：海外事業の利益は経常利益及び経常利益率

注：表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

福利厚生事業（2014 年 3 月期、売上高構成比 61%、営業利益構成比 78%）

企業、公官庁、地方自治体などに対して福利厚生代行サービスを行っている。

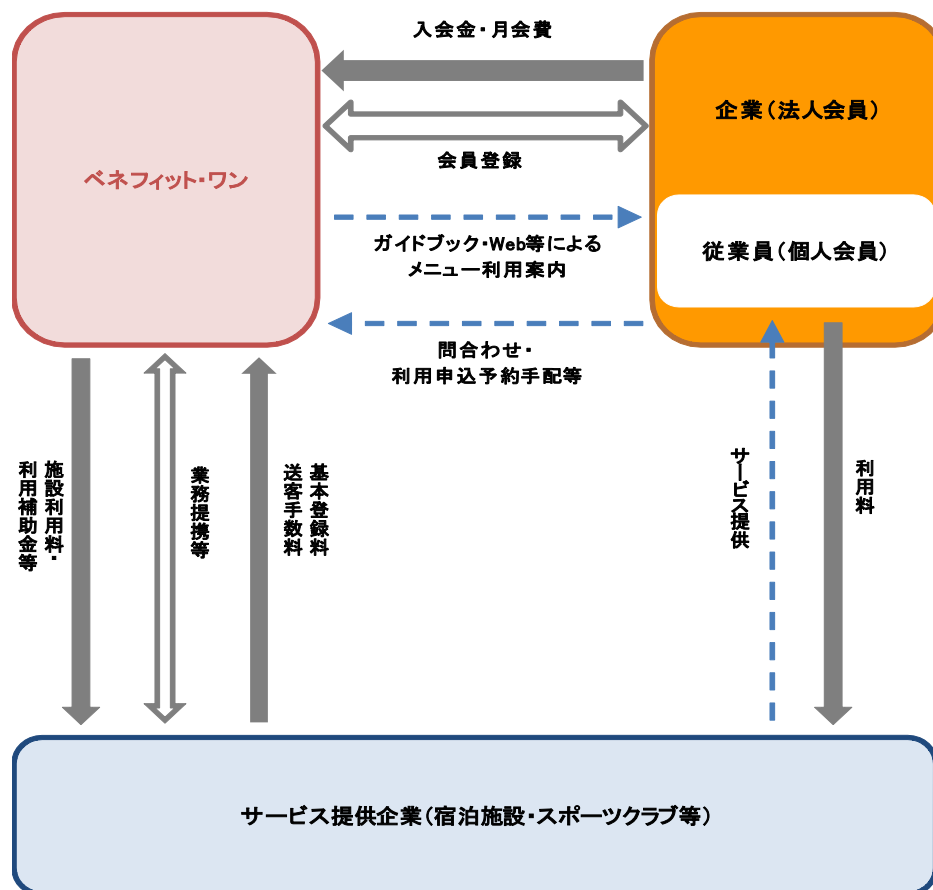
> 一般的に福利厚生は「法定福利」と「法定外福利」に分けられる。「法定福利」とは、雇用保険、健康保険、厚生年金保険の保険料等、法律で実施を定められたもののことである。一方、「法定外福利」とは、法律で定められていない任意の福利厚生のことであり、住宅関連、ライフサポート、文化・体育・レクリエーション等が含まれる。同社が受託しているのは、「法定外福利」である。相互扶助的な意味合いを持つ福利厚生費は、企業としては全額損金算入ができる。また、従業員にとっても、一定要件をクリアしていれば非課税となる。後述する「ベネフィット・ステーション」のサービスはこの点、ほぼ大半が非課税となる。福利厚生費の条件・対象は国によって異なるが、1）日本に固有の制度ではないこと、2）給与所得とは異なり従業員にとって一部非課税となっていること、を認識しておく必要がある。

同社が福利厚生サービスを提供する個人会員数は 347 万人、企業数は 4,600 社超である（2014 年 4 月）。同社は福利厚生代行において業界首位の会員数を誇る。東証 1 部上場企業のみを対象としたシェアは約 46%であり、大企業に強みを持つほか、官公庁におけるシェアも約 54%有している。1 個人会員あたりからの月間平均収入は 340 円程度（2013 年 3 月期、期初会員数 284 万人に基づく単純平均）と計算される。

福利厚生事業のサービスは、主に、総合福利厚生サービス（「ベネフィット・ステーション」）と選択型福利厚生サービス（「ベネフィット・カフェ」）から成る。

総合福利厚生サービス**（「ベネフィット・ステーション」）**

同社は、「ベネフィット・ステーション」という商品名で主に法人向けに福利厚生代行のパッケージサービスを提供している。入会金・月会費を支払って「ベネフィット・ステーション」に各企業が加入をすると、その会員企業の従業員は、同社が契約しているサービスメニューを自由に利用することができるようになる。従業員は Web やガイドブックでメニューを選択し、申し込み・予約を行うという仕組みである。Benefit Station ガイドブック（紙媒体）は年 1 回発行、Benefit Station 通信（紙媒体）は年 11 回発行されている。

企業サイドに立てば、1）福利厚生に関する費用負担の軽減、2）均質で充実した福利厚生メニューの整備等のメリット、等が期待できる。また、顧客企業の従業員は、「ベネフィット・ステーション」が提供するサービスメニューを利用することができる。サービスの利用料金は、同社の持つスケールメリットによって、市場価格よりも割安に設定されている。

揃えるサービスメニューは、以下のように多岐に渡る。

- リゾート＆トラベル（宿泊・ツアー）
- ライフケア（育児・介護・健康管理）
- ライフサポート（冠婚葬祭・住宅・自動車購入・引越）
- スポーツ（フィットネス・ゴルフ・テニス・ダイビング）
- スクール＆カルチャー（資格・語学・OAスクール）
- リラクゼーション（マッサージ・エステ）
- ビジネス（研修所・社宅管理）
- レジャー＆エンターテイメント（グルメ・遊園地・テーマパーク）
- ファイナンス（ローン・保険・資産運用）

サービス利用料で特徴的な点として、宿泊サービスにおいて「ロープライス・ギャランティー（最安値保証）」を提示していることが挙げられる。家電量販店でみられる仕組みだが、同社は自社の調査やエンドユーザーからのヒアリング等によって、同業他社、その他インターネットの予約サイト（じゃらん net、楽天トラベル等）を下回る最安値（エンドユーザーにとっての利用料）でサービスを提供している。稀に、他のインターネット予約サイトにおける価格の方が安いケースはあるが、同社のベネフィット・ステーション経由でも、その予約

サイトでの予約が可能である。その際、ユーザーにはベネポ（ポイント）が付与されるため、いずれにおいても「ロープライス・ギャランティー」としている。

ベネポ：ベネフィット・ステーション独自のポイント制度。会員は福利厚生メニューを利用する際、1ポイント＝1円でベネポを使うことができる。

また、宿泊サービス以外のサービスメニューに関しても、同業他社、その他インターネットの予約サイトと同等かそれを下回る利用料が意図的に設定されている。

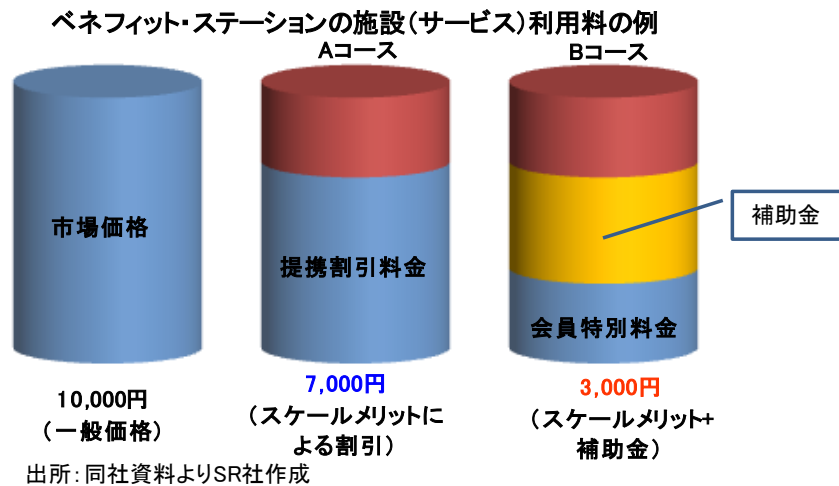
「ベネフィット・ステーション」の売上は主に、企業から支払われる（従業員数に応じた）月会費、サービス提供企業から支払われる送客手数料（宿泊施設の場合は宿泊施設から受け取る送客手数料）、によって構成される。収入の大半を企業から支払われる月会費が占めている。また、サービス提供企業から支払われる送客手数料に関しては、後述するような補助金を一部補う意味合いが強い。

入会金と月会費は、基本的に会員数（加入従業員数）によって料金が異なる。また、「ベネフィット・ステーション」は、「スタンダードコース（A コース）」、「スタンダードプラスコース（A+コース）」、「ゴールドコース（B コース）」の 3 つの料金コースが設定されている。「ゴールドコース」は「スタンダードコース」に比して割高だが、会員が宿泊施設などを利用した際には同社がその費用の一部を補助する（「スタンダードコース」の場合は施設利用に際して同社は補助をしない）。つまり、補助金を支給するか否かが違いである。また、利用できるメニュー内容が異なっている。

「スタンダードコース」の基本的な考え方は共同購入、共同仕入れという発想に基づく。例えば、定価 1 万円のホテルであれば、150 万人の会員がいるというスケールメリットを前提とした価格交渉をホテルと行い、7,000 円で仕入れて、同じ値段 7,000 円で会員に提供する。つまり会費のみが同社の収益となる。

会員数（加入従業員数）	入会金	月会費（通常プラン）		
		ゴールドコース（Bコース）	スタンダードコース（Aコース）	スタンダードプラスコース（A+コース）
1-10名	20,000円	10,500円	4,500円	8,500円
11-100名	100,000円	1,050円/1名毎加算	400円/1名毎加算	850円/1名毎加算
101-1,000名	300,000円	950円/1名毎加算	390円/1名毎加算	840円/1名毎加算
1,001名-	1,000,000円	850円/1名毎加算	380円/1名毎加算	830円/1名毎加算

出所：同社資料よりSR社作成

出所：同社資料よりSR社作成

一方、「ゴールドコース」の場合、例えば、1 万円のものを 7,000 円で仕入れたら、会員に 3,000 円で提供するといった格好となる。イメージとしては、掛け捨ての団体保険に近い。仕入価格はスタンダードコースと変わらないが、プールしてある会費（団体保険でいえば保険料に相当）から補助することによって、より安い価格で提供できることとなる。

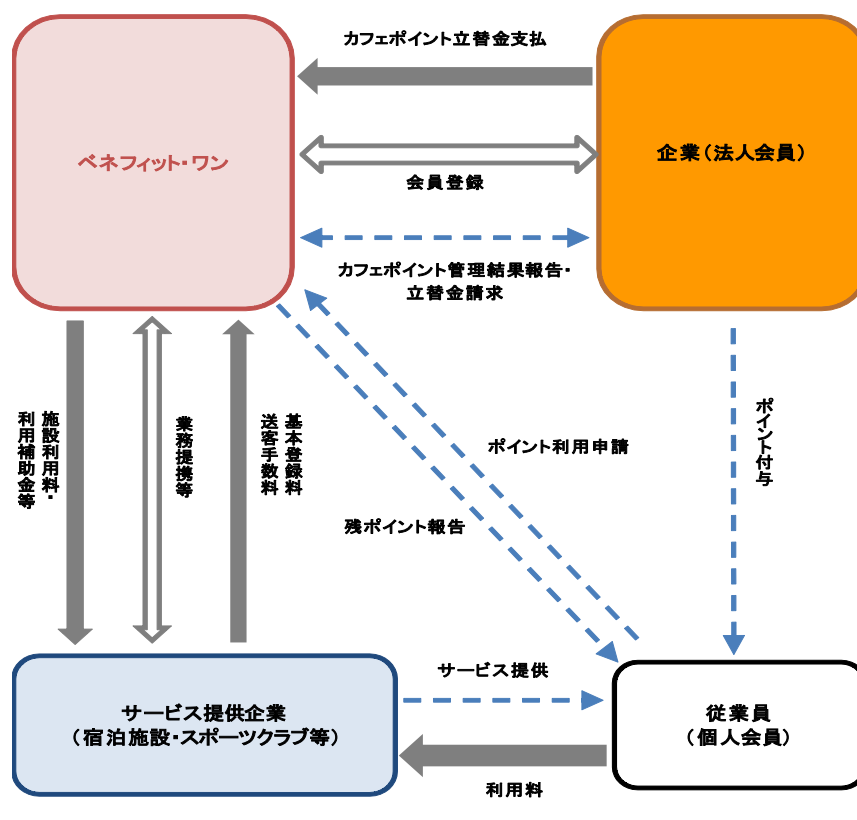
同社は、2012 年 4 月より新たに「スタンダードプラスコース」を開始した。ベネフィット・ステーション以外にも、1）会員に対して年に 1 度、独自のポイント「ベネポ（注）」を 5,000 円分のポイント付与、2）ベネフィット・ステーション内で受講できる約 140 種類の無料オンライン講座「ベネ・ステ フリーe ラーニング」を制限なく何度でも受講できる、等の特典が付けられている。

補助金についての補足
同社が「ゴールドコース」において支払う補助金は、エンドユーザーが利用すればするほど、増大する。一方、利用率向上は同社の魅力を高め、更なる会員を獲得するための重要な要件である。こうしたジレンマを解消するため、同社は、提携先であるサービス提供企業（宿泊施設・スポーツクラブ等）から成果報酬としての送客手数料を徴収する仕組みを採用している。同社によれば、補助金のうちの約 30%はこうしたサービス提供企業からの収入によって賄われているとのことである。また、補助金の設定はあくまで市場価格に対して、ディスカウント率を高めるためになされている。そのため、同社の有するスケールメリットによって、より提携割引料金を下げることができれば、補助金部分を圧縮することも可能となる。つまり、同社の会員数が増え、同社がサービスを仕入れる際の価格競争力が年々増すことにより、徐々に補助金への依存度は下降傾向にある。SR 社の認識では、利用料金に占める補助金の比率は宿泊で 20%程度。その他サービスはまちまちながら 25%程度となっている（2013 年 3 月現在）。

- **選択型福利厚生（カフェテリアプラン）サービス（「ベネフィット・カフェ」）**

選択型福利厚生（カフェテリアプラン）とは、欧米で広く取り入れられている制度であり、日本でも普及が急速に進んでいる。法人会員が予め個人会員に対して 1 年間に利用すること

のできる福利厚生費の枠をポイント化して付与し、個人会員はその与えられたポイントの範囲内で自らが望む福利厚生メニューを選べる制度である。カフェテリアプランとは、カフェテリア式の食堂のように好きな（食べたい）ものを自分で選ぶのに似ているところから名前が付いた。「ベネフィット・ステーション」に加入している企業のうち、約 1 割が「ベネフィット・カフェ」も併用しており、2013 年 3 月期の売上高は、4 億円強であった。同社は、企業のカフェテリアプランの導入コンサルティング（情報提供・メニュー設計・税務相談）から導入後のオペレーションサービス（ポイント管理業務代行サービス・自動決済サービス）、メニュー提供（ベネフィット・ステーションの活用）までカフェテリアプランに関わるサービスを一気通貫で提供している。

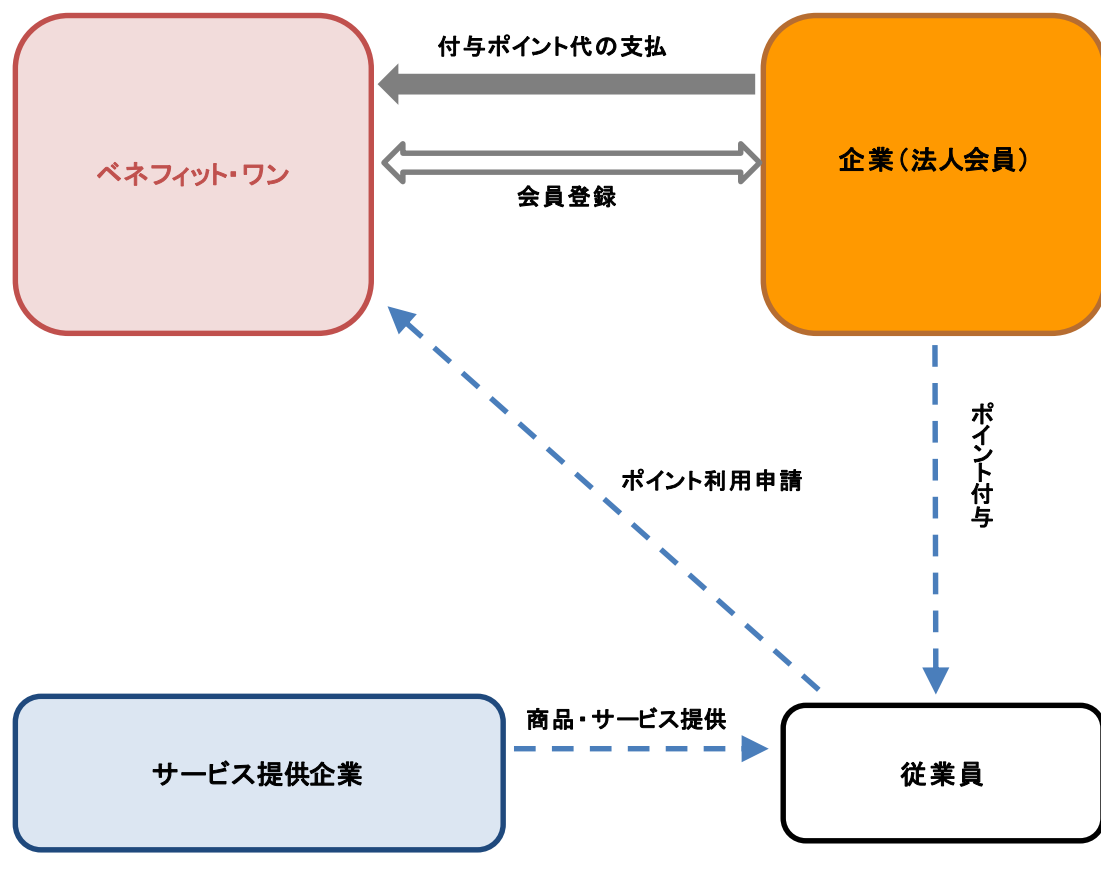
同社の収入源は会員企業が支払う（会員人数分の）業務委託料である。同業務を行う際の費用等をベースに料金が設定されているため、売上総利益率は「ベネフィット・ステーション」とほぼ同水準である。

従来型の福利厚生サービスからカフェテリアプランに移行することにより、企業にとっては「従業員ごとに付与できる法定福利厚生費に上限があるため（付与ポイントが定まっているため）コスト管理がしやすい点」、従業員にとっては「付与額の範囲内で様々なメニューの中から自分にあったものが選択可能である点」が導入メリットとなる。

一方で、カフェテリアプランを導入した場合には「ポイント管理や決済などの煩雑な業務が発生する」というデメリットもある。そのデメリットを解消するのが、同社の「ベネフィット・カフェ」の目的である。

「食べタイム」
同社は、2008 年 9 月に加盟する飲食店が時間限定・期間限定で発行するクーポンを利用者が購入できるグルメクーポンサイト「食べタイム」をスタートしている。登録利用料は月額 315 円（ベネフィット・ステーション会員は無料）となっている。飲食店が、平日 18 時以前や 22 時以降の入店、突然の団体キャンセルが出た場合など、店舗の閑散期に合わせて割引クーポンを発行することが可能であるため、50%（フードのみ）や 30%などの高い割引率を消費者に提示できる。加盟店舗は、2014 年 6 月時点で約 13,000 店舗である。

2012 年 11 月より新たに「食べタイム」にスマートフォンからの「早期割引予約」と「席予約」、「飲食代金の事前決済」ができるリアルタイム飲食割引マッチング機能を設けたサービスを提供している。

インセンティブ事業（2014 年 3 月期、売上高構成比 9%、営業利益構成比 4%）

同社では、営業奨励金など企業が自社の従業員へ支給するインセンティブを、現金や商品券ではなく、好きな商品やサービスと交換できる「ポイント」として付与する「インセンティブ・カフェ」を 2006 年 5 月より提供し、新しい報奨制度を提供している。インセンティブ・カフェとは、カフェテリア・プランにおけるポイントをインセンティブとして付与するプログラムである。米国でコスト管理と柔軟性の需要を満たすために考案され、米国の市場規模は$38billion に及ぶ（出所：MATRIX USA）。なお、ポイントは現金と同等扱いであり、従業員にとっては、ポイントでの報酬は課税対象となり、企業側では、社会保険は算定対象となる。

インセンティブ事業は、企業が従業員にインセンティブを現金ではなくオリジナルポイントとして付与した際、そのポイントを同社が蓄積・管理し、自由に使えるサービスを提供する事業である。企業は、ポイントプログラムを、従業員のモチベーション向上、定着支援などに活用するケースが多い。企業毎に専用のポイント交換サイト「インセンティブ・カフェ」があり、企業からインセンティブとしてポイントを付与された従業員はそのサイトを通じて、商品・サービスとポイントの交換等を行える。「インセンティブ・カフェ」の商品・サービスは「ベネフィット・ステーション」のサービスメニューの一部から構成されている。

インセンティブ事業において、同社は新規ポイント付与を重要視しており 2013 年 3 月期実績で 2,600 百万円である。ポイントは会計上、預り金として計上され、付与したポイントのうち、ポイント交換実績に応じて、同事業の売上高が計上される。ポイント交換がなされなかったポイントは翌年度以降に繰り越しとなる。サービスを提供する企業数は、65 社（2013 年 9 月時点）、1 企業あたりからの平均収入は年間 34 百万円程度（2013 年 3 月期、期初企業数 44 社に基づく単純平均）と計算される。

CRM（Customer Relationship Management）事業、（2014 年 3 月期、売上高構成比 3%、営業利益構成比 2%）

> CRM とは、同社のクライアントの個人顧客に向けた顧客満足度向上・ロイヤリティアップのための支援サービスである。すなわち、クライアント企業からみた Customer Relationship Management を支援する事業である。

同社は、金融機関などの会員企業の個人顧客向けに会員割引サービスを提供している。CRM 事業の個人会員数は 153 万人、会員企業数は 170 社程度である（2014 年 4 月時点）。また、1 個人会員あたりからの月間平均収入は 30 円程度（2013 年 3 月期、期初会員数 239 万人に基づく単純平均）と計算される。同社のこれらの収入は会員企業が支払う（会員人数分の）会費である。

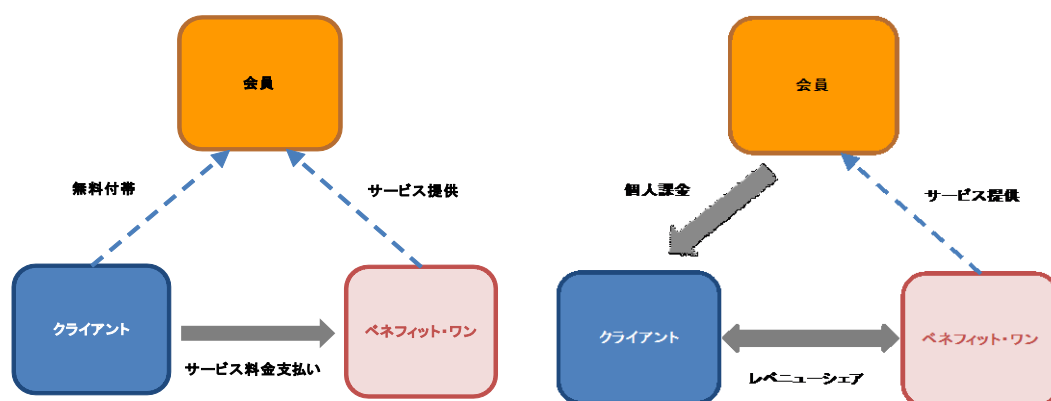
福利厚生事業の場合はエンドユーザーが会員企業の従業員であったのに対し、CRM 事業では、エンドユーザーが会員企業の個人顧客となる。会員企業はマーケティングツールとして同サービスを利用しており、会員企業負担で全会員へサービス提供を行う。個人顧客は無料でベネフィット・ワンのサービスを利用できるため、会員企業は他社との差別化やロイヤリティ向上が期待できる。

また、同社は 2013 年 6 月より、全国の金融機関を対象に、金融機関の富裕層顧客の顧客満足度を向上させる会員制ライフサポートサービス「プレミアムパッケージ」を展開している。「プレミアムパッケージ」では、全国 26 ヶ所の名門ゴルフ場の共通利用権をはじめ、高級レストランの割引優待、同社が保有するプライベートクルーザーの利用、24 時間無料のメディカルコンシェルジュ等、会員のみが利用できるライフサポートサービスを、提供している。料金は、下記 4 つのフルパッケージで利用会員 3 万人を想定の場合、年間 1 億円となる。概要は以下の通り。

> プレミアムゴルフ場の共通利用権利
> 富裕層のニーズが高い全国 26 ヶ所の名門ゴルフ場が利用可能。
>
> グルメクーポンの提供
> 全国 86 店舗（目安／単価 8,000～20,000 円程度）の高級レストランが、半額で利用可能
>
> プライベートクルーザーの利用権利
> ベネフィット･ワンが保有する最大 68ft 級のクルーザーを利用して、クルージングや船上パーティーの実施が可能
>
> メディカルコンシェルジュサービスの提供
> 脳ドックや心臓ドック等の専門精密検査を会員特別価格で手配。医療全般について無料相談できる窓口を設置

パーソナル事業（2014 年 3 月期、売上高構成比 6%、営業利益構成比 12%）

CRM 事業から派生した事業である。両事業ともエンドユーザーを会員企業の顧客としている点は共通しているが、主な違いは課金体系である。CRM 事業では、会員企業が会費を負担していたのに対し、パーソナル事業は任意加入した会員に個人（会員）負担でサービス提供を行っており、会費を企業と同社でシェアしている。同社サービス利用にあたり、会員企業は他社との差別化・販売促進等を目的としているが、それと同時に、会員企業にとっては会費シェアによる新たな収益を生み出すことも可能である。

パーソナル事業の会員数は 103 万人、企業数は 100 社程度である（2014 年 4 月時点）。また、1 個人会員あたりからの月間平均収入は 130 円程度（2013 年 3 月期、期初会員数 58 万人に基づく単純平均）と計算される。なお、同社は 1 会員企業を深堀りし、会員数を増やしていく計画である。

CRM 事業：リテンション（無料付帯）モデル　　パーソナル事業：レベニューシェア（個人課金）モデル

（出所：会社資料より SR 社作成）

> パーソナル事業の主な事例を挙げると以下のようになる。
> ソフトバンク BB 株式会社（ソフトバンク株式会社（東証 1 部 9984）の子会社）の「Yahoo! BB」会員を対象に優待特典や無料プレゼントを提供するサービス「BB ライフ」を提供。月額料金は 525 円（税込）
> 株式アパマンショップネットワーク（株式会社アパマンショップホールディングス（JASDAQ（8889）の子会社）の賃貸入居者を対象に、福利厚生サービス「アパマン　ベネフィット・ステーション」を 2012 年 4 月より提供。利用料金は一世帯当たり月額 525 円（税込）
> スポーツクラブアクトスの利用者を対象に、見舞金付の会員優待メニュー「ベネプラス」を提供。月額料金は 525 円（税込）

同社が「パーソナル事業」において提供しているサービスは「ベネフィット・ステーション」のサービスをカスタマイズしたものである。

ヘルスケア事業（2014 年 3 月期、売上高構成比 16%、営業利益構成比 6%）

主に、企業や医療保険者に対し、1）健診予約・精算代行サービス（健診代行事業）、2）特定保健指導代行サービス（保健指導事業）、を行っている。

健診予約・精算代行サービスは、全国の健診機関との契約、従業員への告知、予約事務、精算事務、健診結果回収までの業務を一括で代行するパッケージサービスである。

特定健診・特定保健指導代行サービスは、日本においては、高齢化による医療費の増加、特に生活習慣病にかかる医療費負担の増加の抑制を目的として、2008 年 4 月から企業の健康保険組合、官公庁の共済組合などに対してメタボ（メタボリックシンドローム）健診が義務付けられた。このメタボ健診の予約・代行から健診結果のデータ化、保健指導の実施までを全面・部分提供している。5 年間を一期とし、2014 年 3 月期時点では、第一期（2008 年度～2012 年度）が終わり、第二期（2013 年度～2017 年度）がスタートした段階である。厚生労働省は 2017 年度までの特定健診と特定保健指導の実施率の全国目標を、それぞれ 70%と 45%とした。メタボリックシンドロームの該当者と予備群は、2017 年度までに 2008 年度比 25%減の目標を示しており、同社のサービスに対する需要は増加することが予想される。

健診事業と、保健指導事業の売上高は、ほぼ 50%ずつとなる（2014 年 3 月期上期時点）。サービス提供団体数は 415 団体である（2014 年 4 月時点）。1 団体あたりの売上高は、年間 500 万程度（2013 年 3 月期、推定期中平均 350 団体に基づく単純平均）となる。

特定保健指導に関し、同社は全国の看護師及び栄養士資格保持者と契約を締結しており、指導対象者と面談・指導を行える体制を整えている。札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、広島、松山、福岡の 6 支店体制で営業活動や指導対象者へのフォローアップが行われている。

また、2014 年 4 月からは、株式会社ゲノフ（非上場）と業務提携し、遺伝子検査を組み合わせた特定健診（メタボ健診）サービスを開始するとしている。まず、特定保健指導を実施する前に口腔粘膜採取による遺伝子検査を行い、糖質で太るのか、脂質で太るのか等、遺伝子による体重増加への影響度を調査する。その結果を特定保健指導の面談時に活用し、指導者が受診者ごとに科学的根拠をもとに成功確率の高い生活改善プラン・改善正貨予測を提示することで、対象者の指導参加への意欲の向上をはかり、より効果的な体質改善に繋げていくとしている。費用はメタボ健診が約 3 万円、栄養士によるサービスが 1 万円程度となる。

> 遺伝子分析会社であるゲノフ社は、遺伝子検査によって得られる個人特有の体質情報と、管理栄養士の遺伝子栄養学に基づいた食ライフスタイル分析により、個人個人に合わせたアドバイスを提供している。

同社は、福利厚生というサービスを提供する中で、成長を見込めるサービスに関しては、自ら提供することもあり得るというスタンスを取っている。ヘルスケア事業の特定保健指導は

まさにその最たる例であり、健康管理支援サービスを手掛けていた株式会社グローバルヘルスケアと2005年に資本提携、2006年に子会社化することによって、同事業の礎を築いた。2012年5月に、特定保健指導業界第2位であった旧株式会社保健教育センターの株式を取得、完全子会社化した。旧保健教育センター社は健康保険組合、自治体、共済組合など大手団体を中心に特定保健指導事業を提供しており、特に医療費抑制・疾病予防・健康増進分野において一定のシェアを有していた。2012年7月1日より同社のヘルスケア事業を吸収分割によって保健教育センター社へと継承し、株式会社ベネフィットワン・ヘルスケアと社名を変更して営業を開始した。

今後、ベネフィットワン・ヘルスケア社では、保健教育センター社のノウハウ（先駆的なプログラムを開発・実施し、市場シェアを拡大してきた）を活用し、健康保険組合向けの特定健診・特定保健指導事業、及び事業主向けの定期健診アウトソーシングの規模拡大と業務効率化を推進していくとしている。また、一般個人向けに健康管理支援サービスとして、日常生活の行動を管理・計測できるスマートフォン向け健康アプリケーション事業の展開をしていくほか、福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」の会員と医療機関とのサービスマッチングを手掛ける健康管理のポータルサイト事業の強化を進めて行くとしている。

ヘルスケア事業においては、費用先行型となるため創業20周年となる2016年3月期における営業利益率は10%程度（2013年3月期、7.7%）となるが、2021年3月期にかけて収益化が進み20%に近づくとみている。2021年3月期までの売上高は、2013年3月期（1,737百万円）と比較し10倍程度（平均成長率30%程度）に対し、営業利益（2013年3月期、134百万円）は20倍程度（平均成長率50%程度）もあり得るとSR社ではみている。

その他の事業

コストダウン事業は、ベネフィットワンソリューションズ社（2012年3月に旧株式会社ユニマットソリューションズを完全子会社化）が、主に通信回線に関わる精算代行、利用管理などを行うと共に、コストダウンのためのコンサルティングサービスを提供している。同社は、ベネフィットワンソリューションズ社を通じて、「コストダウンサービス」のラインナップ拡大を図り、その他サービスのクロスセルを強化していきたいとしている。

BTM（Business Travel Management）事業は、企業の出張手配・精算を同社が代行する事業である。出張管理システムの提供とコンサルティング、同社のスケールメリットを生かした特別運賃、宿泊料金の提示を行っている。2014年3月期はは取引先の堅調な拡大で通期黒字化を達成し、売上高71百万円、営業利益10百万円となった。2015年3月期においても、小口精算管理システムを提供する㈱ベネフィットワンソリューションズとの一体営業を強化することで売上高127百万円（前期比+78.1%）、営業利益31百万円（同+211.5%）を見込んでいる。

旅行事業は、報奨ツアーや社内旅行・イベント企画サービスなど、従業員のモチベーションアップなどを目的としたツアーを企画・運営している。

営業拠点
同社は北海道・東北エリアに 2 支店、関東エリアに東京本社および 1 支店、中部・近畿エリアに 5 支店、中国・四国・九州エリアに 4 支店、計 13 カ所の拠点を全国に持つ。また愛媛県松山には松山オペレーションセンターが存在する。同オペレーションセンターでは、２００７年３月より予約手配などのカスタマーセンター機能だけでなく、バックオフィスの事務処理を行う事務センターの機能を兼ね備え、会員管理、カフェテリアポイント運営などの事務処理業務も集約し、効率的な運用を目指している。

海外事業

同社は、2014 年より海外事業を展開する。先行費用が続き、収益化するのは、2016 年 3 月～2017 年 3 月期となろう。オリンピックイヤーとなる 2021 年 3 月期には、費用増も落ち着き、利益に大きく寄与してくるとみられる。

中国
2012 年 5 月に中国・上海に現地法人「Benefit One Shanghai Inc.（ベネフィット・ワン上海）」を設立。上海に進出する日系企業の中国人従業員を対象とした福利厚生サービスの一環として、ポイント制報奨制度「インセンティブ・カフェ」のサービス提供を始めた。

同社が上記サービスを導入した背景として、次のような中国の事情があるという。近年、中国に進出する多くの日系企業では、優秀な現地社員を確保するために人件費が上昇しており、採用した社員の離散防止のために、社員のモチベーションを高めるインセンティブ制度や福利厚生制度が必要とされている。加えて、中国では、伝統的に季節の祝儀として経営者が従業員にプレゼントを渡すことが慣例となっていることから、日本と異なり現物給付の福利厚生制度は一般的に普及している模様だ。

また 2014 年 5 月には北京拠点を開設し、北京エリアへの顧客開拓およびサービスメニューの拡充を図っている。

米国
2012 年 10 月 1 日には第 2 の海外拠点となる米国現地法人 Benefit One USA, Inc.（ベネフィット・ワン USA、同社 100%子会社）を設立した。米国に進出する日系企業や現地米国企業の従業員を対象に、ポイント制報奨制度「インセンティブ・ポイント」のサービスを提供していく方針である。

同社によれば、近年、米国内の企業では、優秀な社員の離職を防止するために、既存の現金報酬型インセンティブ制度や医療保険を中心とした福利厚生から、さらにレジャー施設との提携や育児補助、有給休暇の厚遇化など、社員をサポートする制度の多角化が進んでいるという。そこで、同社は、米国現地法人を設立。成績優秀な従業員や自己研鑽に励む従業員にポイントを付与し、取得したポイントを活用して好きな商品と交換ができる選択型の報奨制度「インセンティブ・ポイント」の提供を行っていくことを決定したとしている。

今後、ベネフィット・ワン USA は、グループ会社のパソナ NA と連携し、カリフォルニア州の日系企業を中心に「インセンティブ・ポイント」を提案していくほか、サービスメニュー開発を進めつつ、現地米国企業との取引の拡大も徐々に進めていきたいと述べている。

アジア

また、同社は 2013 年 10 月に、伊藤忠商事とシンガポールに合弁会社 Benefit One Asia Pte. Ltd.（以下、ベネフィット・ワン アジア）を設立した。なお、同社の出資比率は 60%となり、連結子会社となる。

同社の持つ福利厚生サービスの構築・運営ノウハウと、伊藤忠商事の持つ海外ネットワーク等を活用し、ベネフィット・ワン アジアを統括会社として、シンガポールにおいて 2014 年春のサービス開始を目指した準備を開始している。

同社によると、アジア各国の企業では、優秀な人材の確保や、従業員の満足度の向上による離職防止に対する関心が高まっており、解決手法の一つとして、優れた福利厚生サービスの導入ニーズは確実に増加していくものとしている。台湾及びアセアン主要 6 カ国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）で従業員の離職防止（社会保険・福利厚生・健康管理・生活支援等）に関連したサービスの総市場規模は 9.8 兆円（2013年野村総研調べ）にのぼると推定されている。

さらに、同社はベネフィット・ワン アジアを通じ、台湾最大手の電気通信事業者である中華電信股份有限公司と合弁会社「Chunghwa Benefit One Co., Ltd.（中華ベネフィット・ワン）」を設立した（2014 年 2 月）。中華ベネフィット・ワンは、同社子会社ベネフィット・ワン アジアが 50%を出資する、持分法適用会社（間接持分比率 30%）となる。

中華電信は、携帯電話（国内シェア：35%）や固定電話（国内シェア：90%）、インターネット回線（国内シェア：80%）等の事業を展開する台湾最大手の電気通信事業者で約 1,000 万人の利用者を抱えている。また、3 万人を超える従業員を含めて、台湾の国有企業（鉄道、電力会社など）の従業員約 5 万人向けに福利厚生代行事業や、ユーザーに対するマイレージサービス（ポイントを商品などと交換）を既に展開している。台湾では、サプライヤー（サ

ービス提供会社）からの手数料を収益源としたビジネスモデルであるが、中華電信は同社と組むことによって、課金型ビジネスモデルに切替えていく計画である。

事業特徴

福利厚生関連サービス事業

中華電信は 2013 年 12 月時点において、福利厚生代行事業として、自社グループの従業員及び会員企業に対して会員費無料の専用サイトを通じ、デジタル家電や食料品等の物販を割引優待価格で提供している。中華ベネフィット･ワンでは、各会員から会員費を徴収する有料会員制を導入することで、これまで提供してきた物販に加え、台湾国内の宿泊施設や飲食店、レジャー施設、介護・育児サービス等を割引優待価格で提供していくとしている。また、従業員が日本旅行をする際に、同社が日本国内で提供しているメニューを利用することも可能とする。

インセンティブ事業

成績優秀な従業員や自己研鑽に励む従業員にポイントを付与し、従業員は取得したポイントを活用して好きな商品と交換ができる報奨制度になる。まずは、中華電信が運営する携帯販売店 400 店舗をはじめ、離職防止や優秀な社員の囲い込みを狙う現地企業や日系企業を対象に導入を提案していくこととなる。

個人会員向け付加価値向上サービス（CRM）事業

中華電信が提供する携帯電話・固定電話・インターネット回線を使う約 1,000 万人の利用者に対して、福利厚生サービス会員と同様の割引優待サービスの提供を検討中である。

台湾においては、中華電信の福利厚生関連事業を中華ベネフィット・ワンに移管していくため、早期に売上が計上できる模様である。SR 社では、既存の福利厚生関連事業で 10 億円程度の売上と推測するが、同社によれば、5 年後の 2018 年には年間売上として 80 億円程度を目指していきたいとしている。

この他、タイ、インドネシアでも、インセンティブ事業を軸にした展開を企図しており、Benefit One（Thailand） Co., Ltd.（ベネフィット・ワン タイランド）（2014 年 1 月）、PT. BENEFIT ONE INDONESIA（ベネフィット・ワン インドネシア）（2014 年 5 月）を設立した。タイでは、外資規制（上限出資比率 49%）があるため、現地ビークルとベネフィット・ワン アジアとの合弁となる。インドネシアにおいては、二人以上の株主が必要となるが、ベネフィット・ワン アジアが 99%、ベネフィット・ワンが 1%を保有する。

主なグループ会社（2014 年 6 月末時点、括弧内は出資比率）

連結子会社

- 株式会社ベネフィットワンソリューションズ（100%）：コストダウン事業
- 株式会社ベネフィットワン・ヘルスケア（100%）：ヘルスケア事業
- Benefit One Asia Pte. Ltd. （60%）：同社シンガポール法人
- Benefit One Shanghai Inc. （100%）：同社上海法人

- 非連結子会社
- Benefit One USA, Inc. （100%）：同社米国法人
- Benefit One（Thailand） Co., Ltd.：同社タイ法人 ※
- PT. BENEFIT ONE INDONESIA：同社インドネシア法人 ※

持分法適用非連結子会社

- Chunghwa Benefit One Co., Ltd.：同社台湾法人 ※

※Benefit One Asia Pte. Ltd.を介した間接出資

親会社

株式会社パソナグループ（東証 1 部 2168）の連結子会社（保有比率は 54.43%（議決権比率）、2013 年 9 月末）である。パソナグループは、現、代表取締役グループ代表を務める南部靖之氏が、「家庭の主婦の再就職を応援したい」という思いから、在学中に起業してできた会社である。創業は 1976 年、大阪市に人材派遣業務を主業務とし（株）マンパワーセンターを設立（1979 年に（株）テンポラリセンターへ商号変更）、1993 年に（株）パソナとなった。設立後は、人材派遣に加え、人材紹介、再就職支援、給与計算受託、福利代行サービス等を手がけ、総合人材関連サービス企業として業容を拡大してきた。人材派遣市場は、日本の労働需給構造の変化に円滑に対応すべく、段階的に規制が緩和される中で拡大が続いてきた。特に 1999 年に改正労働者派遣法が施行され、派遣対象業種が原則自由化されて以降に市場が拡大した。

パソナグループの売上規模は、テンプホールディングス（東証 1 部 2181）に次ぐ業界 2 位（2012 年度）に位置し大手の一角を占め続けてきた。また一方で、日本初となる紹介予定派遣専門会社（（株）パソナテンプトゥパーム）の設立や農業の雇用創出に取り組んだ。さらに、派遣社員向けの福利厚生施設「倶楽部 PASONA 表参道」の開設、派遣社員の交通費支給など業界に先駆けた進取果敢な企業でもある。また、オリコン CS ランキング（人材派遣会社部門）で 1 位を獲得（2013 年度）するなど派遣社員からの評価も高い。

2001 年ナスダックジャパン（現 JASDAQ 市場）に上場後、2003 年には東証 1 部上場を果たした。2007 年 12 月には持株会社に移行し、株式会社パソナグループとなった。

SW（Strengths, Weaknesses）分析

強み（Strengths）

- **価格競争力**：業界トップの会員数を背景に利用施設、サービスなどの仕入れの際に「スケールメリット」による価格競争力を有し、利用料金の低さ、相対的に低価格の会費を提供することによって、更なる会員増加へとつなげている。これは、同社がシェアの最大化が「スケールメリット」へと繋がることを認識した上で、積極的な価格競争を仕掛けてきた結果でもある。

- **機動的な事業展開**：SR社のみる限り、同社は白石社長によるトップダウンで重要な意思決定が行われており、事業展開が非常に迅速である。これは同社のIRページを日々ウォッチしていれば実感することができる。会員を他社に先駆けて囲い込んでいく上で、こうした迅速な事業展開は必須といえる。

- **大企業や公官庁等の顧客基盤**：同社は大企業や官公庁を中心に優良な顧客層を抱え、福利代行サービスとしての会員数は業界首位を誇る。特に中小・中堅企業に比べて、大企業や公官庁は従業員数が多く、福利厚生制度が浸透している。そのため、解約や契約の見直しは軽微であり、不況抵抗力は高いものと考えられる。

弱み（Weaknesses）

- **低水準の利用率**：サービス提供側と利用側を結びつける「サービスマッチング」を行っているため、サービス利用率が非常に重要な指標といえる。同社のサービスを利用した延べ人数（総人数）は会員数の430%程度に近づいているが、利用者数でいえば、まだ会員数の26%程度（2014年3月期実績、「ベネフィット・ステーション」）。同社が「サービスマッチング」としての対外的評価を高めるには、利用率をより高める必要があるとSR社は考える。同社は、利用率向上のため会報誌の月刊化（2013年度より）や、「ベネフィット・ステーション」オリジナリティの企画の充実などを図っている。

- **意思決定と執行のバランス**：これは弱みというよりもリスクといえるかもしれないが、機動的な事業展開という強みは、往々にして数多くの「失敗」にもつながり易い。特に同社のようにトップダウン型の組織では、スピーディなトップの「意思決定」と現場レベルにおける「執行力」のバランスが失われることが良くある。同社の場合は、経営資源を分散させずに、いかに最短距離で目標に到達できるかについても注目していく必要があるだろう。

- **海外市場における経験**：海外市場には同社の国内での成功モデルやノウハウを活用していけば大きなポテンシャルがあると考えられ、同社はその展開に着手した。海外展開に関しては雇用慣行や商習慣、言葉の問題など、クリアしなければならない点も多い一方、2013年12月時点においては、同社は海外実績があるわけではない。2013年10月に提携した伊藤忠商事とのネットワークを活かしながら海外展開を図っている点は、正しい戦略として評価できよう。

収益性分析

科目別の詳細（百万円）	10年3月期	11年3月期	12年3月期	13年3月期	14年3月期
売上高	**13,791**	**14,690**	**14,959**	**17,610**	**20,356**
前年比	-6.3%	6.5%	1.8%	17.7%	15.6%
売上原価	**7,890**	**9,069**	**9,058**	**10,922**	**12,818**
仕入原価	4,715	6,037	6,034	6,963	7,256
（対売上高）	34.2%	41.1%	40.3%	39.5%	35.6%
福利厚生仕入	4,252	5,627	5,586	6,347	6,606
宿泊補助金	1,344	2,092	2,970	3,285	3,498
ガイドブック（C&C含）	905	813	672	624	530
物販仕入	463	410	448	616	650
製造原価	3,175	3,031	3,024	3,958	5,562
（対売上高）	23.0%	20.6%	20.2%	22.5%	27.3%
労務費	1,693	1,648	1,580	2,157	2,447
経費	1,482	1,382	1,443	1,800	3,115
売上総利益	**5,901**	**5,620**	**5,900**	**6,688**	**7,538**
前年比	-3.3%	-4.8%	5.0%	13.4%	12.7%
売上総利益率	42.8%	38.3%	39.4%	38.0%	37.0%
販売管理費	**3,555**	**3,353**	**3,429**	**3,956**	**4,368**
売上高販管費率	25.8%	22.8%	22.9%	22.5%	21.5%
人件費	1,716	1,644	1,717	2,023	2,023
一般経費	1,839	1,709	1,711	1,932	1,932
営業利益	**2,345**	**2,267**	**2,471**	**2,731**	**3,169**
前年比	0.5%	-3.3%	9.0%	10.5%	16.0%
営業利益率	17.0%	15.4%	16.5%	15.5%	15.6%

出所：会社データよりSR社作成

同事業の売上は、主に法人会員からの（従業員数に応じた）月会費により構成される。一方、売上原価に関していえば、最も大きいのは、宿泊補助金やサービス提携料金（コースによっては、宿泊施設などを利用した際に一定額の補助金を支給することがある）である。次いで、カスタマーセンターの運営コスト（売上原価中の労務費の大半を占める）、会員に配布するガイドブック・会報誌の印刷コストが続く。販売管理費は、人件費（営業部門、本社スタッフ等）、荷造運賃（ガイドブック・会報誌・会員証の配送費）、減価償却費（システム等）、業務委託費などによって構成される。

販売費及び一般管理費（百万円）	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 単体	12年3月期 連結	13年3月期 連結
給料手当	1,102	1,185	1,091	1,131	1,220
荷造運賃	536	522	419	402	442
法定福利費	–	–	174	183	210
業務委託費	171	115	144	174	204
減価償却費	–	232	234	208	177
貸倒引当金繰入額	7	–	–	6	13
賞与引当金繰入額	–	–	–	–	9
その他	1,960	1,501	1,291	1,325	1,681
	3,769	3,555	3,353	3,429	3,956

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同社が更に収益性を高めるための手段は、幾つか考え得る。まず、会員数を増やすことによってスケールメリットを享受することである。例えば、会員数を増やすほど、サービス提供企業との価格交渉が有利に作用し、同社のサービスの魅力が増す。また、同社の営業員や管理部門のスタッフの必要人数は同社の会員数とは比例しない。従って、会員数が増加するほど、売上高販管費率は下げることができよう。また、会員数を増加させる過程でサービスメニューを増やしたとしても、同社の各事業は、主力サービス「ベネフィット・ステーション」で築いた共通プラットフォームを活用している。従って、サービスメニューが増加したとしても、費用の増加が一定に抑えられる。

もっとも、同社は当面、会員数の増加と利用率の向上に重点を置いている。そのため、収益性が高まる状況下においては、利用料金の引き下げや IT 投資等によって、顧客の利便性向上を図り、会員数の増加につなげていきたいと考えている。同社のビジネスは会員数の増加を図ることによって、スケールメリットから顧客利便性が増し、更に会員数が増加するという正のスパイラルを生み出す可能性を秘める。そのため、そうした利益の一部を顧客に還元する選択肢は同社が成長をめざす過程では、正しい選択肢であると SR 社は考える。

一方で、スマートフォン普及への対応として、スマートフォン媒体の充実や Web 限定サービスの拡充させている。これにより、Web へのシフトが加速しており、Web・携帯からのアクセス比率は 2014 年 3 月期において 78.1%まで上昇した。電話から Web へのシフトに伴い、オペレーションセンターの人件費など、コスト低減に寄与しているとしている。将来的に Web・携帯比率が 100%に近づく過程において、カタログなどの紙媒体を削減していきたいとしている。

Web・携帯アクセス比率の推移

2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期	2013年3月期	2014年3月
34.90%	34.50%	40.30%	53.60%	65.50%	69.20%	78.1%

出所：会社データよりSR社作成

市場とバリュー・チェーン

マーケット概略

日本においては、1990 年代まで、企業が自前で社宅や寮、保養所を持ち、自社で制度運営を行う、終身雇用制度とも連動した福利厚生が中心であった。しかし、特に 1997 年の「山一ショック」後に、企業内の福利厚生の予算も縮小した結果、福利厚生を外注化するといった方向転換が大企業を中心にみられるようになった。同社は、他の福利厚生代行企業のような中小企業ではなく、大企業をターゲットとしていたことから、こうした福利厚生の外注化の恩恵を享受し、成長してきた。

日本の就業者数は 6,297 万人（2013 年 3 月、出所：総務省）。このうち、福利厚生代行サービスを受けているのが約 800 万人（出所：同社推計）であり、サービス導入率は就業者数の約 13%に過ぎない。ただし、法定外の福利厚生サービスを従業員に提供していないような中小企業等も総就業者数には含まれる。そのため、潜在的な市場規模を大企業（とそのグループ企業）や公官庁に絞ってみれば、就業者数は約 2,000 万人（出所：同社推計）となり、サービス導入率は約 40%となる。仮にサービス導入率を 40%としても、潜在的な市場拡大余地はまだまだ残されているといえよう。

各福利厚生代行サービス事業者の売上の推移をみる限り、2008 年度以降のサービス導入の伸びは鈍化傾向にある。理由ははっきりしないが、SR 社は業界全体の「利用率の低さ」に示されるように、福利厚生代行サービスの認知度がまだ十分ではないこと、福利厚生代行サービスを受けることによって、従業員の満足度が本当に向上するか計りかねている潜在顧客が多数であるため、等が背景にあるのではないかと推測している。そのため、市場の拡大ペースが再び加速するためには、同社が利用率向上に重きを置いているように、業界全体として利用率改善に努める必要があるとみている。

また、インセンティブ事業の潜在市場規模としては、1.5 兆円程度と SR 社では試算している。1.5 兆円の根拠は、先行している米国ではインセンティブ市場が$38billion（約 3.8 兆円、$1=100 円前提）であり（出所：September 2012、MATRIX USA、「Employee Incentive Outsourcing Services in the U.S.」）、米国の就業者数は 1 億 4,400 万人程度（2013 年、出所：IMF）と日本の 2.3 倍程度であるからである。1.5 兆円から試算される 1 就業者あたり（潜在浸透率を 2/3 とし、4,000 万人で計算）のインセンティブは年間 3.8 万円程度となり、同社としても違和感はないとしている。また、同社によれば、日本でも多くの企業がインセンティブ予算を設けている。この予算をポイントに切り替えるか否かの問題であり、企業としてもポイントを着実に貯めてもらったほうが長期間の従業員インセンティブとなる。また、給与として現金で付与するよりもメリットが多く、ポイントとして付与すれば、企業は経費計上できる。同社によればインセンティブプログラムを導入しているのは 70 社程度しかなく潜在成長は大きいとしている（2014 年 4 月時点）。

ヘルスケア事業に関しては、同社によればメタボ健診を導入している企業は少なく（2013 年 12 月時点）、長期的には多くの企業が実施するようになるとしており、6,000 億円の潜在市場（健診予約・精算代行サービス、特定健診・特定保健指導代行サービス）があるとしている。

海外市場
先述の通り、MATRIX USA、「Employee Incentive Outsourcing Services in the U.S.」によれば、米国のインセンティブ事業の市場は$38billion である。

台湾では、従業員 50 名以上の企業は、従業員への福利厚生を運用する委員会の設置が法令により定められており、そのため多くの企業は、資本金、営業収入、従業員給与の一定割合を福利厚生原資として積み立て、従業員がレクリエーションや食費補助などに活用できる制度を実施しており、福利厚生関連全体の市場規模は 2.1 兆円（2013Towers Watson 調べ；各種社会保険等を含む）にのぼるとされている。

なお、台湾及びアセアン主要 6 カ国で従業員の離職防止（社会保険・福利厚生・健康管理・生活支援等）に関連したサービスの総市場規模は 9.8 兆円（2013 年野村総研調べ）にのぼると推定されている。

参入障壁

参入障壁は低く、同様のサービスを提供できる企業は多数ある。その中で、差別化要因として、会員数、サービス内容とその多様性、価格などが挙げられる。一般的にシェアが高いほど、より魅力的な値段で多様なサービスを提供することが可能となるような「スケールメリット」が働く。そのため、会員数、特にアクティブユーザーの数によって「障壁」が築かれることとなる。

競合環境

福利厚生代行サービスに限っていえば、株式会社リロ・ホールディングス（東証 1 部 8876）、リゾートソリューション株式会社（東証 1 部 5261）と競合している。その他未上場の株式会社 JTB ベネフィット、株式会社イーウェルも含めた 5 社合計で、ほぼ福利厚生代行サービス業界を寡占化している。

東証 1 部上場企業を対象とすれば、シェアは同社が約 45%でトップであり、イーウェル社、リロ・ホールディングス社、リゾートソリューション社、JTB ベネフィット社が続く。また、公務団体を対象とすれば、同社がシェア約 45%でトップ、JTB ベネフィット社が 2 位、以下、リロ・ホールディングス社、イーウェル社、リゾートソリューション社となっている。東証 1

部上場企業と公務団体を合わせたシェアで同社はトップとなっている（2014 年 4 月時点）。

リロ・ホールディングス社は同社と、競合する面もあるが、借上社宅代行（リロケーション事業）が主力であり、会員権をポイント化し、割安な会員制リゾートクラブを運営するリゾート事業にも注力するなど、近年は、同社と方向性の違いが明らかになりつつある。また、リゾートソリューション社も主力はゴルフ事業、ホテル事業であり、福利厚生事業はあくまで、第 3 の柱としての位置付けに留まる。

同社の強みは、上記業界トップの会員を誇ることによって、スケールメリットを有し、相対的に低い利用価格をエンドユーザーに提示できる点にある。こうしたスケールメリットは更なる会員増加を通じた好循環を通じて、同社の更なるシェアアップにつながり得ると SR 社は考える。

もっとも、同社は真の競合先をこうした福利厚生代行サービス企業ではなく、インターネット上において無料マッチングサービスを展開する企業とみている。すなわち、楽天株式会社（JASDAQ4755、「楽天市場」を運営）、株式会社カカクコム（東証 1 部 2371、「食べログ」を運営）、株式会社ぐるなび（東証 1 部 2440）、株式会社リクルート（非上場、「じゃらん」を運営）などが挙げられる。そうした無料マッチングサービスを展開する企業と同社の違いは、収入源にある。すなわち、同社は会員課金型のビジネスを展開するのに対し、無料マッチングサービスの収入源は「広告」や商品・サービスの提供企業から売上高に応じて支払われる「コミッション」がメインである。

同社によれば、インセンティブ事業やパーソナル事業に関しては、競合は存在しない。インセンティブ事業は参入している企業はあるものの、受注実績が乏しい。運用実績が限られるため信用力がなく、受注につながらないとコメントしている。ヘルスケア事業においては、株式会社イーウェル（東急不動産ホールディングス、東証 1 部 3289 子会社）が競合となる、JTB ベネフィットは 2013 年に撤退した。CRM 事業は、リロ・ホールディングス社が競合となる。

海外における競合状況は、台湾においては、台湾リロ（「リロ・ホールディングス」と中国信託銀行グループの「和業投資」による JV，2002 年成立）、PayEasy、福委公司、台プラ購物網などが存在し、サプライヤー（サービス提供会社）からの手数料を収益源としたビジネスモデルで展開している。中国においては、中智（サービスプラットフォーム名は、開愛通）、Fesco（北京外企人力資源有限公司）など 3 社。中智は、日系企業中国人人事課長クラスにネットワークがあり、ポイント制度を、福利厚生マーケットを狙って展開している。Fesco は、北京に強いネットワークを持っているようだ。米国においては、インセンティブ事業を展開している大手企業として、Thanks.com、OC Tanner、Workflow One など 8 社程度が存在するとしている。福利厚生では、Abenity、Next Jump、Anyperk、Club Benefit などがある。

経営戦略

同社の戦略は、白石社長が創業当時からめざしてきた姿を把握すると理解し易い。それはすなわち、「ユーザー（会員）課金によるサービスマッチング」である。白石社長曰く、モノには、製造、流通という 2 段階のサプライチェーンがあり流通市場は成熟を見せているが、サービスは製販一体型で流通インフラも整っていない。そこで、サービスの流通を創造しようというのが同社の最終的な狙いだという。

白石社長は、サービスにおいて製販分離が生じていない大きな理由は、サービス業の歴史の浅さにあるとみている。そのため、旅行など歴史あるサービスにおいては、旅行代理店が存在するなど、サービスにおいても時を経ると共に流通業が生じ、製販分離が起きるというのが同氏の仮説である。

同社は、具体的にサービスの流通を創造する手段として、利用者がサービスを比較検討できるような情報提供を行い、利用者とサービス提供企業の双方のニーズをマッチングさせていこうとしている。同社が、ユーザー課金という世界的にみても難易度の高い収益源にこだわっている理由として、1）利用者に公平かつ中立的な立場からサービスの情報提供を行うためには、広告やコミッションで収入を賄うよりも、ユーザー課金が自然であると考えていること、2）ユーザー課金という安定収入をベースに、安い（サービス）利用料金を利用者に提示できること、等を指摘している。後者に関しては、実際に同社は他社よりも安い利用料金を提示しており、それが会員数の拡大を図る上でこれからも武器として威力を発揮するだろう。

今後、さらなる会員数の増加をめざす上で重要となるのが利用率向上といえる。利用率向上のために同社は、メニューのラインナップを増やす、使いやすさを高める、ネットや携帯電話に対応するといった施策を順次推し進めて行っている。

メニュー開発についていえば、スポーツクラブや介護・育児、健康管理、研修講座などに加え、飲食やエンターテインメントといった、日常ですぐに使えるサービスメニューを増やしている。福利厚生といえば以前は、保養所を利用するといった宿泊形態の利用が多かったが、こうした日常的なサービスメニュー拡充によって、同社のサービスで利用されている 7 割以上が宿泊以外のサービスとなっているとのことだ。利用率は約 26%と水準的に十分とは言い難い（2014 年 3 月期実績）。同社が、真の「サービスマッチング」をめざす過程においては、会員数と同時に、利用率をいかに高められるかに注目したい。2014 年 3 月期より、シーズナリティの高い期間限定特典をコンスタントに会員へ提供するため、会報誌を隔月から月刊化を行った。また、ベネフィット・ステーションのアプリ化や、会報誌の AR（Augmented Reality、拡張現実）等、媒体の充実も図っている。

また同社は、福利厚生から新規事業へ収益の多角化を進めていく。インセンティブ事業やパ

ーソナル事業に関しては、将来的には新規の参入も想定されることから、積極的に人を採用し成長スピードを加速させ、早期にシェアを固めていく計画である。同社は、日本においては、インセンティブプログラムの認知度が低いことを認識しており、営業力強化によって市場を開拓しうるとしている。

ヘルスケア事業においても、市場シェアの早期獲得を目指し事業整備に努め、2013 年 11 月からは、遺伝子栄養情報分析を活用した特定保健指導のモデル構築事業をゲノフ社と業務提携し開始した。特定保健指導のモデル事業を構築後、2014 年 4 月以降に遺伝子検査を用いた保健指導サービスを開始していく計画である。また、一般個人向けにも、日常生活の行動を管理・計測できるスマートフォン向け健康アプリケーション事業の展開をしていくほか、福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」の会員と医療機関とのサービスマッチングを手掛ける健康管理のポータルサイト事業の強化を進めて行くとしている。

同社は事業領域が広いために M&A をして相乗効果の高い企業は多いと認識しており、M&A に対しては積極的である。同社によれば、過去（2013 年 12 月時点）4 件の M&A を実施したが、いずれも成功しているとしている。また、同社の M&A における考え方は、同社の企業文化を移植できる企業規模であることとしている。

海外に関しては、米国、アジアを中心に展開を進める。米国では 2014 年 1 月からサービスを開始する。米国はインセンティブ事業のマーケットが大きく、同社が最も期待している市場である。日系企業を中心に積極的な営業アプローチをしていくとしている。アジアでは、ベネフィット・ワン アジアを拠点とし、台湾において、福利厚生関連事業、インセンティブ事業、CRM 事業を、タイ、インドネシアでは、インセンティブ事業を軸に展開する。また、シンガポールでは、ベネフィット・ワン アジアが福利厚生関連事業をインターネット限定で展開していく計画である。シンガポールにおけるインターネット限定での展開は、将来的に日本国内での紙媒体廃止を視野に入れた、実験的な位置づけであるとしている。

この他、米国は東海岸、欧州、オセアニア等へのビジネス展開に向けて市場調査を行っている模様である。

また販売チャネルとしては、海外において提携した伊藤忠商事のネットワークを活用していきたいとしている。具体的には、伊藤忠商事が出資している企業やパートナーへの新規開拓が期待できるようだ。同社によれば、伊藤忠商事は、日系大手総合商社の中でも、アジアにおけるネットワークは特に強いとしている。なお、伊藤忠商事は、同社の株式の 1.5%を保有する（2013 年 9 月末時点）が、将来的には持ち分比率を高める可能性があると SR 社では推測している。

過去の業績

2014 年 3 月期通期実績

2014 年 5 月 8 日、同社は 2014 年 3 月期通期決算を発表、売上高は 20,356 百万円（前期比 15.6%増）、営業利益は 3,169 百万円（同 16.0%増）、経常利益は 3,145 百万円（同 15.9%増）、当期純利益は 1,892 百万円（同 16.5%増）となった。

同社では以下の 4 点、1) 福利厚生事業の成長再び、2) パーソナル事業の着実な伸長、3) ヘルスケア事業の大幅増収、4) インセンティブ事業の増収減益、を決算のポイントとしてあげている。

福利厚生事業：成長再び（会員数は増加基調に戻った）

売上高	12,399 百万円	（前期比 6.6%増）	（計画比 1.8%増）
営業利益	2,461 百万円	（同 16.1%増）	（同 27.6%増）
営業利益率	19.8%	（前期は 18.2%）	（計画は 15.8%）
会員数	347 万人（2014 年 4 月末。計画は 402 万人。2013 年 4 月末は 326 万人）		

会員数

福利厚生事業は会員数の前年同期比伸び率が鈍化傾向にあったが、2014 年 3 月期は期初 2013 年 4 月の会員数が前年同月（284 万人）比 42 万人増加（民間企業 15 万人、公務団体 27 万人）となり大幅な上昇となった。

2014 年 3 月期も、民間企業・官公庁への提案営業を引き続き積極的に行うとともに、メニューの拡充に努めた結果、順調に推移し、2014 年 4 月実績は同 21 万人増加の 347 万人となった。期初計画には届かなかったが、これは大型団体が導入日を先送りしたことによるもの。同社では、主力事業である福利厚生事業の会員数は成長基調に戻ったと認識している。

売上高及び営業利益

売上高は、会員数の増加による会費収入増（7 億円）等により前期比 6.6%の増収となった。利益面では、会報誌の月刊化や利用数の増加により費用が嵩んだものの、会費収入で補い、且つ、印刷コスト等の圧縮に成功し、増収増益となった。計画比では、人員・経費の抑制や補助金により、営業利益は大幅に上回った。

パーソナル事業：着実な伸長（主要顧客先での積み上げと新規顧客の獲得）

売上高	1,158 百万円	（前期比 29.9%増）	（計画比 8.6%減）
営業利益	392 百万円	（同 76.6%増）	（同 23.3%増）

営業利益率	33.9%	（前期は 24.9%）	（計画は 25.1%）
会員数	103 万人（2014 年 4 月末。計画は 126 万人。2013 年 4 月末は 78 万人）		

会員数

2014 年 4 月末会員数は会社計画 126 万人に対し 103 万人と進捗が遅れたが、2013 年 4 月末比では 25 万人増加と着実に会員数を積み上げ、事業開始後約 4 年で 100 万人を突破した。

売上高・営業利益

主要顧客先で会員数を積み上げるとともに、通信・不動産・フィットネスなどの重点ターゲット市場において取引先が拡大したことで、前期比 29.9%増収の 1,158 百万円となった。営業利益はキャンペーン費用等を抑制することで補い、計画を 74 百万円上回って着地した。

ヘルスケア事業：大幅増収

売上高	3,336 百万円	（前期比 92.1%増）	（計画比 12.9%増）
営業利益	179 百万円	（同 33.7%増）	（同 23.9%減）
営業利益率	5.4%	（前期は 7.7%）	（計画は 8.0%）

同社は、保健教育センター（現、ベネフィットワン・ヘルスケア）を 2012 年 5 月に M&A により子会社化し、2013 年 3 月期第 2 四半期から連結対象としている。仮に 2013 年 3 月期に保健教育センターが通期で貢献したとすると、売上高は前期比 72.8%増収、営業利益は 77.2%増益であった。

クロスセル・旧保健教育センターとのシナジー効果が貢献

ヘルスケア事業は、福利厚生事業とのクロスセル（福利厚生事業の顧客にヘルスケア事業を営業する）や、M&A した企業との効率化等のシナジー効果や通期貢献（2013 年 3 月期は 2Q からの連結）により、増収増益となった。

売上高・営業利益

ヘルスケア事業は、健診事業と保健指導事業とに分かれる。法定健診に対して行われる健診事業は、同社の計画以上であったが、健康保険組合でコントロール可能な保健指導事業はやや絞り気味で同社計画を下回った。営業利益は、健診事業と保健指導事業との売上構成の関係で、会社計画を下回ったとみられる。

インセンティブ事業

売上高	1,796 百万円	（前期比 18.8%増）	（計画比 38.7%減）
営業利益	118 百万円	（同 31.9%減）	（同 69.8%減）
営業利益率	6.6%	（前期は 11.4%）	（計画は 13.3%）
付与ポイント	48.7 億円	（同 40.3 億円）	（同 67.0 億円）

交換率　43.8%　（同 43.2%）　（同 49.7%）

計画比では大幅な未達

積み上がったポイントの交換が堅調に進んだことで売上高は増加したものの、営業体制増強によるコスト増や退蔵益の減少を吸収できずに営業利益は減益となった。しかしながら、計画比では、大幅な計画比減収減益となった。

営業体制強化も、新規契約決定までには至らないケースが多かった

計画比での大幅減収減益の要因としては、1）2014 年 3 月期は、営業担当の増員や支店の増設など営業を強化したものの契約決定までには至らないケースが多く、新規顧客獲得に苦しんだこと、2）交換率も計画値までには至らなかったこと、から付与ポイントは計画未達となった。また、ポイント交換差益率も計画比で落ち込んだことで、営業利益も大幅未達となった。

売上原価

売上原価率は前期比 0.9 ポイント増の 63.0%。製造原価率は 27.3%と 4.8 ポイント増加したが、仕入原価率を 35.6%と 3.9 ポイント低減したことで、0.9 ポイントの悪化にとどめた。仕入原価の低減は、ガイドブック制作費の減少や補助金の抑制・コントロールによるもので、製造原価率の悪化は、会報誌の月刊化やヘルスケア事業のシステム稼働の遅れによるもの。

販管費

販管費は人件費が前期比 8.6%増の 2,197 百万円、一般経費が 12.4%増の 2,171 百万円となり、計 4,368 百万円と前期比 10.4%増加した。人件費の増加は営業体制の強化、一般経費の増加は会報誌配布の月刊化に伴う荷造運賃等の増加が主要因だが、消耗品費や業務委託費が抑制されたことで、売上に対する販管費比率は前期比 1.0 ポイント改善の 21.5%となった。

2014 年 3 月期第 3 四半期実績

2014 年 1 月 29 日、同社は 2013 年 3 月期第 3 四半期の決算を発表した。

2014 年 3 月期第 3 四半期累計期間の売上高は 14,719 百万円（前年同期比 15.9%増）、営業利益 2,122 百万円（同 19.1%増）、経常利益 2,088 百万円（同 18.4%増）、四半期純利益 1,257 百万円（同 18.3%増）であった。

第 3 四半期累計期間では、前年比 20 億円の増収となった。、内訳はヘルスケア事業が 10 億円増、福利厚生事業が 5 億円増、インセンティブ事業が 3 億円増、パーソナル事業が 2 億円

増となる（同社では、第 3 四半期累計期間における各セグメント売上・利益の開示はない）。

主力の「福利厚生事業」においては、引き続き民間企業・官公庁への提案営業を積極的に行うとともに、競合他社との差別化やサービスの利用率向上を目指し、メニューの拡充に努めた結果、会員数は順調に増加した模様。第 3 四半期（10-12 月期）においては、中堅企業および大手グループ会社の子会社などを新規顧客として開拓した。また、引き続きガイドブック制作費用及び労務費を削減し、補助金を抑制したことにより、会社計画を上振れた模様である。

報奨金等をポイント化して管理・運営する「インセンティブ事業」では、ポイント交換が想定よりも遅れ、計画比では未達となった模様。また、「CRM 事業」では、引き続き金融機関の富裕層向け新サービスの拡販を図っているが、契約に多少時間を要しているとしている。

「ヘルスケア事業」においては、第 2 四半期の段階では、健診事業の受診遅れ（間際受診の増加）を主因に、売上計上が第 3 四半期以降に期ずれしていたが、第 3 四半期に入り、計画線まで回復しているとしている。第 4 四半期においても、順調に健診受注をしており、通期では期初計画通りに着地できる見通しとしている。

海外に関しては、上海において 5～6 社との契約が決まり、売上が立ち始めた模様。2014 年夏～秋にかけて単月黒字化しそうだとしている。米国では、2013 年の夏頃から積極的な営業活動を開始した。シンガポールでは、2013 年 11 月に合弁会社「Benefit One Asia Pte. Ltd.」を設立し、福利厚生関連事業のインターネット限定での展開を計画している。台湾では、同じく 2013 年 11 月に台湾最大手の電気通信事業者「中華電信」と合弁会社を設立し、2014 年 2 月に営業を開始した。インドネシアでは 2014 年 3 月に現地法人を設立予定となっている。

会社計画の変更はないが、第 3 四半期時点における営業利益進捗率は 68.5%（同 65.2%）、経常利益進捗率は 68.0%（同 65.0%）、当期利益進捗率は 69.1%（同 65.4%）となっている。第 4 四半期に入り、主力の福利厚生事業が堅調に推移していることや、ヘルスケア事業が回復基調にあることから、各利益段階では、SR 社では会社計画を上振れると考えている。

また、2015 年 3 月期に関しては、引き続き福利厚生事業が牽引していくとみられる。同社は 2014 年 4 月末の会員数として 402 万人（2013 年 4 月末は 326 万人）を計画している。また、公的な組合から 2016 年までの 3 年間で 100 万人の受託をしている。2014 年 2 月時点で 15 万人程度が会員化しており、残りの 2 年間で 85 万人の取り込みを見込んでいる。

2014 年 3 月期第 2 四半期実績

2013 年 10 月 30 日、同社は 2014 年 3 月期第 2 四半期決算を発表した。

売上高は 9,436 百万円（前年比 15.4%増）、営業利益 1,025 百万円（同 16.5%増）、経常利益 986 百万円（同 12.6%増）、当期純利益 565 百万円（同 8.5%増）であった。

通期会社予想の修正はない。しかし、上期実績は、営業利益で期初会社予想（900 百万円）を 13.9%上回った。また、当期純利益は減益見通しから一転し、増益での着地となるなど、堅調な決算であった。

主力の「福利厚生事業」において、民間企業・官公庁への提案営業を積極的に行うとともに、費用抑制に努めた結果、会社計画を上振れ、他成長分野の進捗の遅れを十分に吸収した。

- 福利厚生事業（売上高6,126百万円（前年比6.6%増、計画比1.4%増）、営業利益794百万円（同18.4%増、計画比30.0%増））

会員数は 2013 年 9 月実績で 335 万人であり、2013 年 4 月比 9 万人増加となった。民間大手や公務団体からの導入が増加した。景気回復への期待から、民間大手企業での検討・導入が増加している模様である。

費用面では、Web 比率を 76.0%（2013 年 3 月期 69.2%）へと向上させたことによるガイドブック制作費用および労務費の削減や、補助金増加の抑制などにより仕入原価率が 39.3%（前年同期 44.2%）と改善した。補助金は、提携割引料金を下げるなど好条件を引き出すことによって、増加が抑制されている模様である。

- インセンティブ事業（売上高782百万円（前年比21.2%増、計画比26.2%減）、営業利益53百万円（同26.8%減、計画比58.0%減））

ポイント交換が想定よりも遅れ計画比では未達となったが、下期での挽回を目指すとしている。また、営業体制を強化し、これまでの東京中心から各政令指定都市において営業体制を整えたことによるコスト増のため、営業利益は減益となっている。

- パーソナル事業（売上高546百万円（前年比33.3%増、計画比0.1%減）、営業利益154百万円（同52.7%増、計画比29.1%増））

会員数が 89 万人と 2013 年 4 月比 11 万人増となったことで、増収増益となった。プロモーション費用を抑制したため、対計画比では営業利益は上振れた。

- CRM事業（売上高318百万円（前年比24.0%減、計画比10.6%減）、営業利益27百万円（同51.0%減、計画比684.5%増））

大型案件の契約終了により会員数は 94 万人減、売上高も減収となったものの利益額に与えた影響は限定的としている。一部費用の期ずれもあり、営業利益は計画を上振れた。引き続き富裕層向け新サービスの拡販を図っており、ゴルフやクルーザー等を中心とした新サービス

「プレミアムパッケージ」を 6 月より展開している。金融機関等向けにセミナーなどを開催し、導入先獲得につなげていく構えである。

- ヘルスケア事業（売上高1,221百万円（前年比150.8%増、計画比7.8%減）、営業利益18百万円（前年比585.9%増、計画比53.8%減））

2012 年 5 月に全株式を取得した旧株式会社保健教育センターの収益寄与等によって、大幅な増収増益となった。計画比では、健診事業の受診遅れ（間際受診の増加）を主因に、売上計上が下期にずれたとしている。

- コストダウン事業（売上高171百万円（前年比5.5%減、計画比4.9%減）、営業利益31百万円（前年比15.7%減、計画比29.8%減））
- ITサービスの販売不振により売上減となった。今後はコストダウンにつながるソリューション提案を他事業とのクロスセルにより進めていく。

- BTM事業（売上高34百万円（前年比51.6%増、計画比15.6%減）、営業利益3百万円（前年同期営業損失11百万円、計画比42.1%減））

取引先の拡大により、7 月に単月黒字を果たしている。

- 旅行事業（売上高21百万円（前年比63.1%減、計画比46.2%減）、営業損失2百万円（前年同期営業損失12百万円、計画は営業損失10百万円））

インバウンドや社員旅行の販売不振により売上が低迷した。

海外展開の進捗

2013 年 10 月、伊藤忠商事株式会社とアジア統括会社として合弁会社ベネフィット・ワン アジアをシンガポールに設立している。同社の持つ福利厚生サービスの構築・運営ノウハウと、伊藤忠商事の持つ海外ネットワーク等を活かしたサービス展開を目指し準備を進めている。現状（2013 年 11 月時点）、既に伊藤忠商事経由で、潜在顧客の紹介が複数ある模様である。また、ベネフィット・ワン アジアを通じ、台湾最大手の電気通信事業者である中華電信股份有限公司と合弁会社中華ベネフィット・ワンを設立することに合意し、2014 年 2 月に台湾での営業を開始。

台湾においては、中華電信の福利厚生関連事業を中華ベネフィット・ワンに移管していくため、早期に売上がたつ模様である。5 年後の 2018 年には年間売上として 80 億円を目指していきたいとしている。

この他、タイ、インドネシアでは、インセンティブ事業を軸にした展開（2014 年 3 月予定）を見据え、展開準備を進めている。

2014 年 3 月期第 1 四半期実績

2013 年 7 月 31 日、同社は 2014 年 3 月期第 1 四半期決算を発表した。

売上高は 4,552 百万円（前年比 17.1%増）、営業利益 549 百万円（同 17.2%増）、経常利益 530 百万円（同 12.6%増）、当期純利益 302 百万円（同 7.6%増）であった。

主力の「福利厚生事業」においては、引き続き民間企業・官公庁への提案営業を積極的に行うとともに、競合他社との差別化やサービスの利用率向上を目指し、メニューの拡充に努めた結果、会員数は順調に増加し 332 万人となった（2013 年 4 月末 326 万人）。「福利厚生事業」の通期計画は、会員利用増加による補助金や会員満足度向上のための施策に伴いコストが嵩むため、営業利益は減益の計画となっているが、上振れ基調で推移している模様である。足元も来期に向け、大手企業を中心に引き合いが強いとしている。

報奨金等をポイント化して管理・運営する「インセンティブ事業」においては顧客のポイント積み上がりが堅調に交換に転じた。また、取引先と協働で個人顧客向けにサービスを展開する「パーソナル事業」においては主要取引先を中心に会員数が順調に増加し 81 万人となった（2013 年 4 月末 78 万人）。足元も流通大手などから引き合いがあるとしている。

CRM 事業では、大型案件の失注（契約終了）があったため、会員数は 150 万人（2013 年 4 月末 243 万人）となったが、引き続き富裕層向け新サービスの拡販を図っている。アベノミクスによる景気回復期待から、富裕層向けサービスに対するニーズの高まりの兆しが出てきている模様である。

健診予約代行から特定保健指導の実施に至るまでのワンストップサービスを提供する「ヘルスケア事業」は、2012 年 5 月の M＆A 実施により顧客基盤やサービス体制を強化したことで増収に寄与したが、比較的新しい事業であり、期ズレ的な要素もあったことから、計画に対しては若干の未達となったようだ。ただし、サービスコンテンツは業界トップクラスの充実度であり、引き合いは強いと同社は述べている。福利厚生とのクロスセルの強化やサービスの充実化などによって、更なる業務拡大を狙っている。

この他、コストダウン事業、BTM 事業においても、規模はまだ小さいものの、着実に実績を積み上げている様子である。

会社予想の変更はない。しかし、2014 年 3 月期第 2 四半期累計期間（上期）会社予想に対する営業利益の進捗率は 61.0%であり、比較的高いといえる。ちなみに、2013 年 3 月期第 1 四半期営業利益の 2013 年 3 月期第 2 四半期累計期間実績に対する進捗率は 53.3%であった。第 2 四半期に入っても、概ね第 1 四半期の基調が続いており、中間業績は会社計画を超過する可能性が高いと SR 社では考える。

2013年3月期通期実績

2013年5月8日、同社は2013年3月期通期決算を発表した。

売上高は17,610百万円（前年比17.7%増）、営業利益2,731百万円（同10.5%増）、経常利益2,714百万円（同8.0%増）、当期純利益1,623百万円（同12.2%増）であった。

売上高はインセンティブ事業、パーソナル事業が伸長したこと、M&Aによりヘルスケア事業が拡大したこと等が寄与し、増収となった。売上原価も利用増に伴う補助金の増加やヘルスケア事業におけるM&A等によって前年比20.6%増となったが、売上高販管費比率が2012年3月期比0.4ポイント低下となったこともあり、営業利益は上記の通り二桁の増益、過去最高益を達成した。営業利益に占める福利厚生事業の比率が2012年3月期の約89%から約13ポイント低下し、約76%となった一方、それ以外の事業の利益構成比が高まったのが特徴といえる。

もっとも、売上高、営業利益はいずれも会社予想（売上高17,910百万円、営業利益2,800百万円）を若干下回った。CRM事業で大型案件の失注（契約終了）があったほか、インセンティブ事業の売上総利益が想定を下回ったことが影響した模様である。

各事業の状況について、同社は下記のように述べている。

- 福利厚生事業（売上高11,627百万円（前年比2.4%増、計画比1.6%増）、営業利益2,119百万円（同7.2%減、計画比1.2%減））

会員数は増加したが、高単価会員の減少で会費収入は対前年で微増に留まった。また、サービス利用増加に伴う補助金の増加で、会費収入の増加率以上に原価が嵩み、営業利益は対前年で減少した。

会員数は2013年4月実績で326万人であり、2012年4月比42万人増加となったが、計画に対しては56万人下回った。民間マーケットは、新規獲得20万人、退会数4.8万人であり、2012年4月比で15.2万人の純増となった。既存顧客フォロー体制強化が奏功し、退会数が前年よりも21.8万人減少した。一方公務マーケットは新規獲得29.7万人、退会数2.6万人で2012年4月比27.1万人の純増となった。大型共済の加入支部増加を見込んでいたが、一部に留まり、会員獲得は計画を下回った。

- インセンティブ事業（売上高1,512百万円（前年比52.3%増、計画比0.2%増）、営業利益173百万円（同38.8%増、計画比12.0%減））

ポイント残高の交換が進み増収増益となった。ポイント付与も順調に拡大し、ポイント累積額は約4,000百万円（前年比1,350百万円増、計画比300百万円増）を達成した。

- パーソナル事業（売上高892百万円（前年比54.6%増、計画比22.2%減）、営業利益222百万円（同183.9%増、計画比36.9%増））

会員数が 78 万人と 2012 年 4 月比 20 万人増となったことで、増収増益となった。

- CRM事業（売上高844百万円（前年比6.4%減、計画比14.1%減）、営業利益119百万円（同52.1%増、計画比25.5%減））

大型案件の失注により減収となったものの、人件費や経費の削減によって収益改善を図り、増益となった。

- ヘルスケア事業（売上高1,737百万円（前年比154.5%増、計画比5.4%増）、営業利益134百万円（計画比18.7%減、のれん償却前））

2012 年 5 月 31 日に全株式を取得した旧株式会社保健教育センターの収益寄与等によって、大幅な増収増益となった。大型案件の受注によって、売上高は計画を上回ったが、初期投資等によって利益は計画未達であった。

- コストダウン事業（売上高345百万円（計画比12.8%減）、営業利益68百万円（計画比5.6%減、のれん償却前））

- BTM事業（売上高52百万円（前年比170.4%増、計画比18.2%減）、営業損失15百万円（2012年3月期営業損失50百万円、2013年3月期計画は営業損失7百万円））

- 旅行事業（売上高66百万円（前年比387.6%増、計画比66.9%減）、営業損失19百万円（2012年3月期営業損失25百万円、2013年3月期計画は営業損失16百万円））

2013 年 3 月期第 3 四半期実績

2013 年 1 月 30 日、同社は 2013 年 3 月期第 3 四半期の決算を発表した。

2013 年 3 月期第 3 四半期累計期間の売上高は 12,702 百万円、営業利益 1,781 百万円、経常利益 1,764 百万円、四半期純利益 1,062 百万円であった。同社は 2012 年 3 月期第 4 四半期より連結財務諸表を作成しているため、前年同期と単純比較はできないが、参考までに前年同期比を算出すると、売上高は前年同期比 17.2%増、営業利益は同 9.9%増であった。

通期会社予想の修正はない。同社によれば、概ね計画通りの実績とのことである。

主力の福利厚生事業は、期初時点の会員数によって売上高が左右される側面が強い（会員数が大幅に増加するタイミングは毎年 4 月 1 日のため）ものの、期中の会員数増加が寄与し、計画をやや上回って推移している模様。同社は、某大型共済との取引拡大などによって、2013

年4月1日の大幅な会員増加を目指している。

また、報奨金等をポイント化して管理・運営するインセンティブ事業が堅調であり、同社が営業上重視しているポイント付与実績は通期計画を上回るペースで進捗しているという。同社は、株式会社パソナグループ（東証1部2168）のネットワークを活用した営業活動や事業横断的なクロスセル（例、人員の多い福利厚生事業担当者が、インセンティブ事業やヘルスケア事業のサービスも販売）を強化しており、その成果も顕在化していると述べている。ちなみに、インセンティブ事業の売上高は付与されたポイントが交換されたタイミングで発生するため、ユーザーによるポイント交換タイミング次第で変動、同社によるコントロールが効かない側面もある。そうした点もあって、ポイント交換が同社想定ほど進まず、売上高に関しては、やや計画を下回って推移しているという。

パーソナル事業に関しては、2012年3月期に新たな取引先が増加したが、2013年3月期に入ってからは取引先向けキャンペーンを積極的に展開し、会員獲得の促進に取り組んでいる。同社は、概ね計画通りで進捗しているとしている。

CRM事業は、概ね計画通りであった模様。証券会社や銀行、カード会社等の大型案件に特化して営業活動を行っているが、会員企業と今後のエンドユーザー囲い込みに向けた戦略を練っている段階にあるという。

ヘルスケア事業は、新規連結子会社化した株式会社ベネフィットワン・ヘルスケアによる健診予約代行を始めとした健診データ管理から特定保健指導の実施に至るまでのワンストップサービスの提供を行っている。新規の事業であり、予算組みが難しかった点や営業活動に慣れるまで一定の時間を要した側面もあり、やや計画を下回る実績であったようだ。ただし、サービスコンテンツはトップクラスの充実度であり、引き合いは強いと同社は述べている。また、事業横断的なクロスセルをヘルスケア事業にも適用していることから、福利厚生と特定保健診断・指導をセットで申し込むケースも多い模様である。同社の推計によれば、官公庁を中心とした大型案件獲得によって、ヘルスケア事業は、特定健康指導業界内でトップとなる見通しである。

2013年3月期第2四半期実績

2012年10月31日、同社は2013年3月期第2四半期（上期）の決算を発表した。

2013年3月期第2四半期累計期間の売上高は8,176百万円、営業利益880百万円、経常利益876百万円、四半期純利益521百万円であった。同社は2012年3月期第4四半期より連結財務諸表を作成しているため、前年同期と単純比較はできないが、参考までに前年同期比を算出すると、売上高は前年同期比15.7%増、営業利益は同18.8%増であった。

通期会社予想の修正はない。しかし、上記実績は、営業利益で期初会社予想（685 百万円）を 28.5%上回るなど、好調であった。事業別には、インセンティブ事業とヘルスケア事業が良好な実績であった。

同社によれば、事業別の概要は以下（営業利益は、同社が現行配賦基準に基づき試算した数値）。

- 福利厚生事業（売上高5,740百万円（前年同期比1.5%増）、営業利益670百万円（同11.3%減））

高単価会員の減少から、会費収入が減収し、営業利益は前年同期比で減益となった。もっとも、会員の利用増加に伴い、送客手数料は前年同期比で増加。結果として、売上高はほぼ計画並み、営業利益は計画を 9.9%上回った。

- インセンティブ事業（売上高646百万円（前年同期比91.4%増）、営業利益73百万円（同98.1%増））

ポイント残高の積み上がりが順調に交換に転じ、大幅な増収増益となった。同社は、これをスマートフォン向けのサイト開設やメールマガジン配信の強化、新規アイテム投入等の効果とみている。売上高は計画比で 25.9%増、営業利益は同 38.0%増となった。同社が営業上重視しているポイント付与実績も約 1,130 百万円（前年同期比 340 百万増）となり、計画をも約 160 百万円上回った。

- パーソナル事業（売上高410百万円（前年同期比59.4%増）、営業利益101百万円（前年同期は8百万円））

新たな販売パートナーとの取引が開始したことから大幅な増収増益となった。ただし、会員数が 69 万人（2012 年 3 月末比 14 万人増）と計画を 13 万人下回るなど、一部会員獲得の遅れから売上高は計画に対し 4.2%未達に終わった。営業利益は計画（19 百万円）を超過達成したが、経費が下期に後ズレした側面も大きい模様である。

- CRM事業（売上高406百万円（前年同期比0.2%減）、営業利益54百万円（同92.8%増））

会員数は 241 万人（2012 年 3 月末並み）と計画を 4 万人下回った。証券会社や銀行、カード会社等の大型案件に特化して営業をしたが、受注までには時間を要したとしている。営業増益となっているが、パーソナル事業に人員がシフトしたことが主因である。営業利益は計画を 7.3%下回った。

- ヘルスケア事業（売上高469百万円（前年同期比115.0%増）、営業損失11百万円（前年同期は営業損失17百万円））

2012 年 5 月 31 日に全株式を取得したベネフィットワン・ヘルスケア社（旧株式会社保健教育センター）の統合効果による増収寄与（2012 年 7 月から）が約 230 百万円あったこともあり、大幅な増収となった。2012 年 9 月には、6 支店（札幌、仙台、名古屋、大阪、広島、

福岡）を新設し、営業を強化している。福利厚生事業とのクロスセル効果等によって、大型案件を獲得できている模様である。

- コストダウン事業（売上高176百万円、営業利益24百万円）

2012 年 3 月 30 日に全株式を取得した株式会社ベネフィットワンソリューションズ（旧株式会社ユニマットソリューションズ）が事業展開している。2012 年 7 月 11 日より、ASP サービス「Hi-VOX α（ハイボックス・アルファ）」を開始している。通信費、公共料金、車両、資産、出張旅費、消耗品等集中購買、貸与品等の総務系管理業務を一括で管理するサービスである。

- BTM事業（売上高23百万円（前年同期比197.8%増）、営業損失11百万円（前年同期は営業損失26百万円））

- 旅行事業（売上高56百万円（前年同期は売上高1百万円）、営業損失12百万円（前年同期は営業損失14百万円））

2013 年 3 月期第 1 四半期実績

2012 年 8 月 7 日、同社は 2013 年 3 月期第 1 四半期の決算を発表した。

売上高は 3,886 百万円、営業利益 469 百万円、経常利益 470 百万円、四半期純利益 281 百万円であった。同社は 2012 年 3 月期第 4 四半期より連結財務諸表を作成しているが、参考までに前年同期と比較すると、売上高は前年比 13.4%増、営業利益は同 27.8%増であった。

会社予想の変更はない。しかし、2013 年 3 月期第 2 四半期累計期間（上期）会社予想に対する営業利益の進捗率は 68.5%であり、比較的高いといえる。ちなみに、2012 年 3 月期第 1 四半期営業利益実績の 2012 年 3 月期第 2 四半期累計期間実績に対する進捗率は 48.4%であった。

同社は、企業の顧客満足度向上のためのサービス「CRM 事業」や企業の顧客から直接収入を得る「パーソナル事業」に注力するとともに、報奨金等をポイント化して管理・運営する「インセンティブ事業」、通信回線に関わる精算代行・利用管理・コストダウンのためのコンサルティングサービスを行う「コストダウン事業」の拡大も狙っている。上記実績をみる限り、こうした試みは順調なようだ。

同社によれば、上記のような営業利益の高い進捗率の背景としては一部経費の期ズレ等の要因もある模様。ただし、各事業ともに順調に推移しているとしている。特に「インセンティブ事業」に関しては、「パーソナル事業」、「ヘルスケア事業」とともに、同社が中長期的な牽引役として期待している事業だが、2013 年 3 月期に入り、好調に推移しているようだ。

一方、「パーソナル事業」に関しては、計画対比でやや進捗に遅れはみられるものの、2012年3月期に生じた取引先とのセットアップの遅れはほぼ解消。今後は取引先とのさらなる営業推進に取り組むとしている。また、「ヘルスケア事業」に関しては、「ベネフィットワン・ヘルスケア（下記参照）」として始動した7月より好調に推移している模様である。

2012年3月期通期実績

2012年5月9日、同社は2012年3月期通期決算を発表した。

売上高は前年比1.8%増の14,959百万円。福利厚生事業は前年比5.0%減の9,374百万円であったものの、パーソナル事業が同131.1%増の585百万円、ヘルスケア事業が同21.7%増の656百万円、インセンティブ事業が同76.6%増の994百万円となり、増収に寄与した。

売上原価は、前年比0.1%減の9,058百万円。売上原価率は60.6%と2011年3月期よりも1.1ポイント低下した。売上原価の内訳は仕入原価が前年比0.1%減の6,034百万円、製造原価が同0.2%減の3,024百万円。仕入原価は、大型案件の収益改善による補助金やガイドブック印刷費等が減少したことから抑制された水準に留まった。また、製造原価は、パソコン・携帯電話を通じたアクセス比率（以下、「Web・携帯アクセス比率」）が2011年3月期の同53.6%から65.5%へ上昇したことで松山カスタマーセンター運営の効率化につながり、微減となった格好である。

販管費は、システム要因や営業員等に伴う人件費増加があったことにより、前年比2.3%増の3,429百万円となった（売上高販管費率は22.9%と2011年3月期から0.1%の上昇に留まる）。

以上の結果、営業利益は前年比9.0%増の2,471百万円、経常利益は同7.3%増の2,512百万円、当期純利益は同7.2%増の1,447百万円となった。

会社予想対比では、売上高が会社予想15,652百万円を693百万円下回った。パーソナル事業が会社予想1,023百万円を下回ったことが響いた格好だが、同社は要因として新規案件のセットアップで一部2013年3月期以降へと期ズレが生じた点を指摘している。また、売上高の未達によって、営業利益も会社予想2,657百万円を下回る実績であった。

2012年4月の総会員数は582万人（2011年4月比33万人増）。内訳は、福利厚生会員が284万人（同5万人増）、CRM会員が239万人（同7万人増）、パーソナル会員が58万人（同20万人増）であった。

福利厚生会員は会社予想の316万人を下回ったが、同社は要因として某大型共済や大手企業からの受注が一部2013年3月期へと先送りされた点を指摘している。その他、パーソナル

会員が会社予想 123 万人を下回ったのは、前述したように新規案件のセットアップで期ズレが生じたこと、CRM 会員が会社予想 247 万人を下回ったのは、証券会社、銀行、カード会社など大型案件に営業特化したが受注に至らなかったことなどが響いた模様である。

インセンティブ事業において、同社が営業上重視しているポイント付与実績は、1,894 百万円と計画の 1,366 百万円を大幅に超過し、大口既存顧客を中心にポイント付与が順調に拡大したことを示唆している。

2012 年 3 月期第 3 四半期実績

2012 年 1 月 31 日、同社は 2012 年 3 月期第 3 四半期の決算を発表した。通期会社予想に変更はない。

2012 年 3 月期第 3 四半期累計期間に関しては、売上高が前年比 0.8%増の 10,840 百万円、営業利益は同 11.1%増の 1,620 百万円、経常利益は同 10.4%増の 1,620 百万円、純利益は同 8.9%増の 927 百万円となった。

2012 年 3 月期第 2 四半期実績

2011 年 10 月 31 日、同社は 2012 年 3 月期第 2 四半期の決算を発表した。通期会社予想に変更はない。

2012 年 3 月期第 2 四半期累計期間末の総会員数は、福利厚生会員が 285 万人（2011 年 3 月期通期期末比 15 万人増）、CRM 会員が 236 万人（同 4 万人増）、パーソナル会員が 54 万人（同 18 万人増）の合計 575 万人（同 38 万人増）となった。また、インセンティブ事業、ヘルスケア事業も増収となった。ただし、福利厚生事業において高単価会員の減少やより廉価なコースへの変更などもあって減収となったため、2012 年 3 月期第 2 四半期累計期間の売上高は前年比横ばいの 7,067 百万円となった。

売上総利益率は 36.2%と 2011 年 3 月期第 2 四半期累計期間より 1.6 ポイント上昇。仕入原価がインセンティブ交換経費増もガイドブック印刷費等の削減で前年比 2.0%減の 3,078 百万円となったこと、製造原価も松山カスタマーセンター運営の効率化や諸経費の圧縮等により、前年比 3.4%減の 1,430 百万円となったことが寄与した。

販管費は、人件費が増加したものの、顧客向け冊子印刷費やキャンペーン等が下期に繰り越されたこともあり、前年比 2.0%増の 1,799 百万円に留まった（売上高販管費率は 25.5%と前年同期の 25.0%から 0.5%の上昇に留まる）。

以上の結果、営業利益は前年比 11.9%増の 759 百万円、経常利益は同 10.2%増の 757 百万

円、純利益は同 10.2%増の 435 百万円となった。

営業利益は会社予想の 611 百万円を上回って着地した。売上高は会社予想（7,123 百万円）を下回ったものの、売上原価の抑制（会社予想 4,607 百万円に対し、実績は 4,508 百万円）、販売管理費が一部下期に繰り越された（会社予想 1,903 百万円に対し、実績は 1,799 百万円）ことなどが寄与した格好だ。

2012 年 3 月期第 1 四半期実績

2011 年 7 月 29 日、同社は 2012 年 3 月期第 1 四半期の決算を発表した。2012 年 3 月期第 2 四半期累計期間の会社予想に変更はない。

売上高が前年比 0.7%増の 3,428 百万円、営業利益は同 19.0%増の 367 百万円、経常利益は同 19.8%増の 371 百万円、純利益は同 27.5%増の 213 百万円となった。

損益計算書

損益計算書（百万円） （百万円）	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 単体	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結	15年3月期 会社予想
売上高	**14,726**	**13,791**	**14,690**	**14,959**	**17,610**	**20,356**	**23,500**
前期比	7.2%	-6.3%	-	-	17.7%	15.6%	15.4%
売上原価	8,622	7,890	9,069	9,058	10,922	12,818	
売上総利益	**6,103**	**5,901**	**5,620**	**5,900**	**6,688**	**7,538**	
前期比	8.3%	-3.3%	-	-	13.4%	12.7%	
利益率	41.4%	42.8%	38.3%	39.4%	38.0%	37.0%	
販売費及び一般管理費	3,769	3,555	3,353	3,429	3,956	4,368	
売上高販管費比率	25.6%	25.8%	22.8%	22.9%	22.5%	21.5%	
営業利益	**2,334**	**2,345**	**2,267**	**2,471**	**2,731**	**3,169**	**3,620**
前期比	19.8%	0.5%	-	-	10.5%	16.0%	14.2%
利益率	15.8%	17.0%	15.4%	16.5%	15.5%	15.6%	15.4%
営業外収益	98	113	78	52	33	49	
営業外費用	33	14	3	11	49	73	
経常利益	**2,398**	**2,444**	**2,342**	**2,512**	**2,714**	**3,145**	**3,600**
前期比	20.8%	1.9%	-	-	8.0%	15.9%	14.5%
利益率	16.3%	17.7%	15.9%	16.8%	15.4%	15.4%	15.3%
特別利益	25	-	-	-	-	-	
特別損失	186	4	31	8	-	-	
法人税等	936	949	961	1,056	1,090	1,257	
税率	41.8%	38.9%	41.6%	42.2%	40.2%	40.0%	
当期純利益	**1,301**	**1,490**	**1,350**	**1,447**	**1,623**	**1,892**	**2,250**
前期比	21.0%	14.5%	-	-	12.2%	16.6%	18.9%
利益率	8.8%	10.8%	9.2%	9.7%	9.2%	9.3%	9.6%

出所：会社資料よりSR作成
注；表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

同社の連結営業利益は、2006 年 3 月から 2014 年 3 月期において 3.3 倍（CAGR16%）となった。金融危機の影響もあり、2010 年 3 月以降の成長率は鈍化していたが、2014 年 3 月期以降、公務市場の深堀や大企業との取引拡大や伊藤忠商事との提携を通じて再成長の糸口が見えてきたと述べている。

同社の営業利益率は 15%～17%程度と高水準で安定している。宿泊施設やサービスというプラットフォームを複数の事業で二次利用、三次利用するビジネスのため、複数の事業が売上を拡大させていけば、利益率も高まるものと推測される。ただし、同社は収益性が高まる状況下においては、利用料金の引き下げや IT 投資等によって、顧客の利便性向上を図り、会員数の増加につなげていきたいと考えている。また、新規事業による先行投資費用も、営業利益率の向上を抑えていたと考えられる。2011 年 3 月期は子会社の清算などがあったために、連結財務諸表を作成していない。2012 年 3 月期以降は、株式会社ユニマットソリューションズ（現 株式会社ベネフィットワンソリューションズ）などの子会社化があり、連結開示となっている。

貸借対照表

貸借対照表　（百万円）	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 単体	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結
資産						
現金・預金	3,820	4,189	5,579	7,705	3,917	3,863
有価証券	202	202	202	203	203	203
売掛金	2,080	2,165	2,301	2,467	3,269	3,508
貸倒引当金		-14	-13	-17	-20	-25
たな卸資産	242	242	231	287	312	468
預け金					2,542	2,548
前払費用	386	504	404	467	428	547
その他	262	248	267	680	1,024	1,257
流動資産合計	**6,992**	**7,536**	**8,971**	**11,792**	**11,675**	**12,369**
土地	602	602	602	602	715	775
その他の固定資産	1,158	1,021	952	985	1,241	1,573
有形固定資産合計	**1,760**	**1,623**	**1,554**	**1,587**	**1,956**	**2,348**
ソフトウエア	1,332	1,161	823	860	895	1,306
のれん	205	134	63	123	323	264
その他	8	8	165	10	17	18
無形固定資産合計	**1,546**	**1,304**	**1,051**	**993**	**1,236**	**1,589**
投資有価証券	128	124	111	136	602	1,151
繰延税金資産	169	126	134	123	147	180
その他	816	588	587	649	699	841
投資その他の資産合計	**1,113**	**838**	**832**	**908**	**1,448**	**2,172**
固定資産合計	**4,420**	**3,767**	**3,437**	**3,490**	**4,641**	**6,110**
資産合計	**11,412**	**11,304**	**12,409**	**15,283**	**16,316**	**18,480**
負債						
買掛金	1,568	1,523	1,586	1,926	2,074	2,237
短期有利子負債	2	-	-	-	-	-
その他	2,936	1,782	1,955	3,501	4,683	5,112
流動負債合計	**4,506**	**3,305**	**3,541**	**5,427**	**6,757**	**7,349**
長期有利子負債	4	-	-	-	-	-
その他	68	-	-	-	-	-
固定負債合計	**72**	**86**	**156**	**237**	**331**	**486**
負債合計	**4,578**	**3,392**	**3,698**	**5,664**	**7,088**	**7,836**
純資産						
資本金	1,505	1,514	1,516	1,516	1,522	1,527
資本剰余金	1,445	1,454	1,456	1,456	1,462	1,467
利益剰余金	4,213	5,265	6,065	6,961	7,924	9,101
自己株式	-330	-330	-330	-330	-1,730	-1,730
純資産合計	**6,834**	**7,912**	**8,711**	**9,618**	**9,227**	**10,366**
運転資金	754	884	946	828	1,507	1,739
有利子負債合計	6	-	-	-	-	-
ネット・キャッシュ	3,814	4,189	5,579	7,705	6,459	6,411

出所：会社資料よりSR作成
注；表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

資産

同社のバランスシートの特徴は、現預金が総資産の 20.9%を占め、無借金経営を行っている点にある。その他、顧客が法人となるため売掛金が比較的多く、総資産の 19.0%を占めてい

る（2014 年 3 月期）。固定資産は、生産設備を保有しないため少ない。従って運転資本が同社のビジネス特性上、重要な要素となる。なお、同社のたな卸資産とは、チケット類やガイドブックとなる。

負債

同社の有利子負債はゼロである。買掛金が負債総額の 28.6%を占める（2014 年 3 月期）。事業の拡大に伴い、前受金（流動負債）が増加している。前受金は、2013 年 3 月期には 1,526 百万円、2014 年 3 月期には 1,778 百万円（2012 年 3 月期は 854 百万円）となった。

純資産

ビジネスの成長とともに、同社の純資産は安定的に増加し、2006 年 3 月期から 2014 年 3 月期の期間において、2.2 倍となった。ROE も 19.2%と高水準である（2014 年 3 月期）。

自己資本

同社の高い自己資本比率は、同社が安定的に高い ROE を維持、内部留保を蓄積してきた結果によるものと考えられる。但し、2012 年 3 月期以降は事業の拡大に伴い、やや下降傾向にあり、2014 年 3 月期は 56.7%となった。

同社は過去数年間、積極的に企業買収を行ったが、資金調達の必要性に関しては、キャッシュリッチな財務体質であることや、キャッシュ・フローが安定していることから、短期的にはエクイティ・ファイナンスの可能性は低いと考えられる。また、過去の実績に鑑みても同社は 2004 年 9 月の上場以降、エクイティ・ファイナンスは新株予約権の行使程度に限られており、将来的にも既存株主の持分比率が大きく棄損されることは考えにくい。

発行済み株式数

同社は、2005 年 5 月に 1 株につき 5 株、2006 年 4 月に株式 1 株につき 4 株の株式分割を実施した。その後も、発行済み株式数が微増傾向にあるのは、新株予約権の行使によるものである。また、同社は、2013 年 10 月に、1 株につき 200 株の株式分割を実施した。

株主還元

2014 年 3 月期における同社の配当は 21 円、配当性向は 38.2%となっている。ROE が高水準であることから、他投資案件とのバランスを考えて柔軟に対応していくべきとも、SR 社では考える。

キャッシュ・フロー計算書

キャッシュフロー計算書（百万円）	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 単体	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結
営業活動によるキャッシュフロー (1)	2,355	777	2,192	2,533	2,631	2,211
投資活動によるキャッシュフロー(2)	-1,815	22	-43	167	-1,821	-1,717
FCF (1+2)	**540**	**799**	**2,149**	**2,700**	**810**	**494**
財務活動によるキャッシュフロー	-491	-431	-558	-574	-2,095	-555
減価償却費及びのれん償却費 (A)	508	644	620	586	575	581
設備投資 (B)	-1,741	-264	-248	-314	-814	-1,102
運転資金増減 (C)	-3	130	62	-118	679	232
単純ＦＣＦ (NI+A+B-C)	**71**	**1,740**	**1,660**	**1,837**	**705**	**1,139**

出所：会社資料よりSR作成
注；表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

営業活動によるキャッシュ・フロー

同社の営業キャッシュ・フローの主だった構成要因は、税金等調整前当期純利益（2014 年 3 月期、3,145 百万円）、減価償却費（2014 年 3 月期、499 百万円）である。のれん償却額は 82 百万円程度（2014 年 3 月期）とさほど大きくはない（実態に基づき 5～7 年で均等償却している）。

投資活動によるキャッシュ・フロー

主な投資活動は、有形資産の取得と株式の取得である。有形資産の取得は 2014 年 3 月期は 436 百万円であった。株式の取得の内訳は、投資有価証券の取得による支出が 290 百万円、子会社株式の取得による支出が 81 百万円、関係会社株式の取得による支出が 241 百万円となっており、M&A 等に積極的であることが伺える。

財務活動によるキャッシュ・フロー

同社は潤沢な現預金を持ち合わせている為、財務活動によるキャッシュ・フローが少ない 2014 年 3 月期における比較的多額の支出は、配当金の支払額が 715 百万円となっている。

単純フリー・キャッシュ・フロー

単純フリー・キャッシュ・フローに関しては、M&A などに積極的であることから投資キャッシュ・フローに左右されている。但し、2009 年 3 月期以降一貫してプラスを保っており、同社の投資活動もキャッシュ・フローの範囲内で行われていることがわかる。

キャッシュ･コンバージョンサイクル	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 単体	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結
売掛金回転率	7.0	6.5	6.6	6.3	6.1	6.0
売掛金回転率日数	**52.1**	**56.2**	**55.5**	**58.2**	**59.4**	**60.8**
在庫回転率	26.4	32.6	38.3	35.0	36.5	32.9
在庫回転率日数	**13.8**	**11.2**	**9.5**	**10.4**	**10.0**	**11.1**
買掛金回転率	5.2	5.1	5.8	5.2	5.5	5.9
買掛金回転率日数	**70.7**	**71.5**	**62.6**	**70.8**	**66.8**	**61.4**
キャッシュ･サイクル（日）	**-4.9**	**-4.1**	**2.4**	**-2.2**	**2.6**	**10.5**

出所：会社資料よりSR作成
注；表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

買掛金はガイドブックなどを制作する大日本印刷（東証 1 部 7912）向けが大きい。同社の買掛金回転日数は、売掛金回転日数より若干長いが、在庫回転日数を合わせると、キャッシュコンバージョンサイクルは、ゼロに均衡している。

その他情報

沿革

パソナグループ（東証 1 部 2168）の社内ベンチャー第 1 号、ビジネス・コープ（当時の名称、2001 年 4 月に現社名のベネフィット・ワンへと会社名を変更）として 1996 年 3 月に設立された。白石社長はパソナグループへの入社時より起業を志していたが、それを社内のベンチャー制度により実現した格好だ。設立時の主な株主はパソナ社と三菱商事株式会社（東証 1 部 8058）であった。株式会社日立製作所（東証 1 部 6501）、日本生命保険相互会社、東京海上日動火災保険株式会社（東京海上ホールディングス株式会社（東証 1 部 8766）の子会社）などの出資も得て、順調に拡大。2002 年には売上高が 30 億円を突破。2004 年 9 月には JASDAQ へ、2006 年には東証 2 部に上場した。

2008 年以降は、国内において多角化を進めていく。2008 年 2 月、ヘルスケア事業を開始。2010 年 4 月、ビジネス・トラベル・マネジメント事業部を設置、同年 11 月、パーソナル・パッケージサービスを開始した。2012 年 3 月には、通信に関わる精算代行、利用管理、旅費・交通費管理などを行うと共にコストダウンのための最適プランのコンサルティングサービス等を提供していた、株式会社ユニマットソリューションズを完全子会社化し、商号を株式会社ベネフィットワンソリューションズに変更した。また、同年 7 月に株式会社保健教育センターが同社のヘルスケア事業に関する権利義務を吸収分割により承継し、商号を株式会社ベネフィットワン・ヘルスケアに変更した。

一方で海外展開は 2012 年以降に加速させている。2012 年 5 月に中国・上海に現地法人「Benefit One Shanghai Inc.（ベネフィット・ワン上海）」を設立。上海に進出する日系企業の中国人従業員を対象とした福利厚生サービスの一環として、ポイント制報奨制度「インセンティブ・カフェ」のサービス提供を始めた。2012 年 10 月 1 日には第 2 の海外拠点となる米国現地法人 Benefit One USA, Inc.（ベネフィット・ワン USA、同社 100%子会社）を設立した米国に進出する日系企業や現地米国企業の従業員を対象に、ポイント制報奨制度「インセンティブ・ポイント」のサービスを提供していく方針である。2013 年 10 月には、伊藤忠商事（東証 1 部 8001）とシンガポールに合弁会社 Benefit One Asia Pte. Ltd.を設立、2014 年 2 月には「Benefit One Asia Pte. Ltd.」を通じ、台湾最大手の電気通信事業者である中華電信股份有限公司と合弁会社「Chunghwa Benefit One Co., Ltd.」を設立した。また、同年 1 月にはタイ・バンコクに「Benefit One（Thailand） Co., Ltd.」、5 月にはインドネ

シア・ジャカルタに「PT. BENEFIT ONE INDONESIA」を設立している。

ニュース&トピックス

2013 年 11 月

2013 年 11 月 1 日、同社は台湾最大手の電気通信事業者「中華電信」と合弁会社の設立を発表した。

同社は、伊藤忠商事株式会社とシンガポールに設立した合弁会社「Benefit One Asia Pte. Ltd.」を通じ、台湾最大手の電気通信事業者である中華電信股份有限公司と合弁会社「ChungHwa Benefit One Co. , Ltd.」を設立することに合意した。会社設立及び営業開始は 2014 年 2 月を予定している。同社は、伊藤忠商事と、2013 年 10 月シンガポールにベネフィット・ワンアジアを設立。ベネフィット・ワンの持つ福利厚生サービスの構築・運営ノウハウと、伊藤忠商事の持つ海外ネットワーク等を活用して、アジア地域における福利厚生サービスの展開を進めている。

台湾では、従業員 50 名以上の企業は、従業員への福利厚生を運用する委員会の設置が法令により定められており、福利厚生関連全体の市場規模は 2.1 兆円（2013Towers Watson 調べ、各種社会保険等を含む）にのぼるとされている。

2013 年 10 月

2013 年 10 月 8 日、同社は伊藤忠商事（東証 1 部 8001）とシンガポールに合弁会社 Benefit One Asia Pte. Ltd.（以下、ベネフィット・ワン アジア）を設立すると発表した。

ベネフィット・ワンの持つ福利厚生サービスの構築・運営ノウハウと、伊藤忠商事の持つ海外ネットワーク等を活用し、ベネフィット・ワン アジアを統括会社として、シンガポールにおいて 2014 年春のサービス開始を目指した準備を開始する。その後、台湾、タイ、インドネシア等アジア各国への展開を見据え、各国の市場調査・展開準備を進めていく計画である。

同社によると、アジア各国の企業では、優秀な人材の確保や、従業員の満足度の向上による離職防止に対する関心が高まっており、解決手法の一つとして、優れた福利厚生サービスの導入ニーズは確実に増加していくものとしている。

同社は、2012 年 5 月に中国・上海、同年 12 月に米国・カリフォルニアに現地法人を設立し、福利厚生の一環として、優秀な成績を残した従業員や自己研鑽に努める従業員に対してポイントを付与し、旅行やレストランなど様々な商品と交換ができる「インセンティブ・ポイン

ト事業」を展開している。伊藤忠商事では、アジア地域を情報通信分野の成長市場として重要視しており、本件についても、次なる情報通信分野の中核事業である海外アウトソーシング事業の一つと位置付け、積極推進を図っていく計画である。

尚、資本金は1百万シンガポール ドル（約80百万円）、出資比率は同社が60%、伊藤忠商事が40%、設立は2013年10月となる。

2013年9月

2013年9月5日、同社は株式分割、単元株制度の採用、及び配当予想修正を発表した。

同社によれば、2013年9月30日を基準日として、1株につき200株の割合をもって分割するとのことであり、株式分割前の発行済株式総数225,420株に対して、株式分割後の発行済株式総数は45,084,000株となる。また同社株式の売買単位は1株から100株に変更される。

2014年3月期の期末配当については、本株式分割に伴い2013年5月8日に発表した1株当たりの予想配当金3,500円を17.5円にするとのことである。

株主

2014年3月31日現在（議決権比率ベース）

大株主上位10名	所有株式数の割合
株式会社パソナグループ	54.43%
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー	4.65%
白石　徳生	3.30%
ザ チェース マンハッタン バンク エヌエイ ロンドン エス エル オムニバス アカウント	2.11%
ステート　ストリート　バンク　アンド　トラスト　カンパニー　505224	1.71%
伊藤忠商事	1.50%
ビービーエイチ マシューズ ジャパン ファンド	1.20%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	1.17%
ビービーエイチ マシューズ アジア グロウス ファンド	1.13%
株式会社ホワイトアンドストーン	1.10%

出所：会社データよりSR社作成

*上記のほか、同社が保有している自己株式4,167,600株がある。比率は、自己株式を控除して算出

同社はパソナグループの連結子会社である。同社とパソナグループのビジネス上の関係は、企業の人事・総務という共通の営業先を有している以外は、特に接点がない。パソナグループは人材のアウトソーシングを本業としており、同社は福利厚生代行を中心としたサービス

マッチングの会社である。同社の経営はほぼ完全に白石社長に任されているといっても過言ではない。

トップマネジメント

同社取締役会長である、南部靖之氏（1952 年生まれ）は、1992 年パソナの前身となる株式会社テンポラリーサンライズを設立し、代表取締役となる。その後、1996 年に、パソナグループ（東証 1 部 2168）の社内ベンチャー第 1 号、として設立された株式会社ビジネスコープ（同社の前身）の取締役となる。2010 年に同社取締役会長に就任。

同社取締役社長である、白石徳生氏（1967 年生まれ）は、1990 年、株式会社パソナジャパン（現ランスタッド株式会社）に入社、1995 年には、セールスマネージャーとなる。その後、1996 年に、パソナグループ（東証 1 部 2168）の社内ベンチャー第 1 号、として設立された株式会社ビジネスコープ（同社の前身）の取締役となり、2000 年に同社取締役社長に就任する。

従業員

2014 年 3 月末時点の同社連結ベースの従業員数は 613 名、臨時雇用者の年間平均雇用人員は 342 名。また、単体ベースでは、従業員 531 名、臨時雇用者の年間平均人員は、257 名である。

2014 年 3 月期の単体ベースの従業員の平均年齢、平均勤続年数、平均年間給与は以下の通り。となっている。

・平均年齢：30.8 歳
・平均勤続年数 5.9 年
・平均年間給与 5,412 千円

株主還元

年間の純資産配当率（DOE）を 5%以上とすることに加えて、配当性向 40%台を目処に継続的かつ安定的な配当の実施を基本方針としている。

また、株主優待として、2014 年 3 月期末の 100 株以上 2,000 株未満の株主に対し、スタンダードコース A を 1 名分、2,000 株以上の株主に対し、ゴールドコース B を 1 名分、贈呈している。

企業概要

企業正式名称	本社所在地
株式会社ベネフィット・ワン	150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-12-18 渋谷南東急ビル
代表電話番号	**上場市場**
03-6892-5200	東証 2 部
設立年月日	**上場年月日**
1996 年 3 月 15 日	2004 年 9 月 17 日
HP	**決算月**
http://www.benefit-one.co.jp	3 月
IR コンタクト	**IR ページ**
	https://bs.benefit-one.co.jp/BE-ONE/official/to_shareholders/index.html
IR メール	**IR 電話**

会社概要

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

SR社の現在のレポートカバレッジは次の通りです。

アートスパークホールディングス株式会社
あい ホールディングス株式会社
アクリーティブ株式会社
株式会社アクセル
アニコムホールディングス株式会社
株式会社アパマンショップホールディングス
アンリツ株式会社
イオンディライト株式会社
株式会社イエローハット
株式会社伊藤園
株式会社インテリジェント　ウェイブ
株式会社インフォマート
株式会社エス・エム・エス
SBSホールディングス株式会社
エレコム株式会社
エン・ジャパン株式会社
株式会社オンワードホールディングス
株式会社ガリバーインターナショナル
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
KLab株式会社
グランディハウス株式会社
株式会社クリーク・アンド・リバー社
ケネディクス株式会社
株式会社ゲームカード・ジョイコホールディングス
ケンコーコム株式会社
コムシスホールディングス株式会社
株式会社ザッパラス
サトーホールディングス株式会社
株式会社サニックス
株式会社サンリオ
Ｊトラスト株式会社
GCAサヴィアン株式会社
シップヘルスケアホールディングス株式会社
株式会社ジェイアイエヌ
ジャパンベストレスキューシステム株式会社
スター・マイカ株式会社
株式会社スリー･ディー･マトリックス
ソースネクスト株式会社
株式会社ダイセキ
株式会社髙島屋
タキヒヨー株式会社
株式会社多摩川ホールディングス
株式会社チヨダ
DIC株式会社
株式会社デジタルガレージ
株式会社TOKAIホールディングス
株式会社ドリームインキュベータ
株式会社ドン・キホーテ
内外トランスライン株式会社
ナノキャリア株式会社
日進工具株式会社
日本エマージェンシーアシスタンス株式会社
日本駐車場開発株式会社
株式会社ハーモニック・ドライブ・システムズ
株式会社ハピネット
株式会社パルス
ピジョン株式会社
フィールズ株式会社
株式会社フェローテック
フリービット株式会社
株式会社ベネフィット・ワン
株式会社ベリテ
株式会社ベルパーク
松井証券株式会社
株式会社マックハウス
株式会社 三城ホールディングス
株式会社ミライト・ホールディングス
株式会社メディネット
株式会社モブキャスト
株式会社夢真ホールディングス
株式会社ラウンドワン
リゾートトラスト株式会社
株式会社良品計画
レーザーテック株式会社
株式会社ワイヤレスゲート

※投資運用先銘柄に関するレポートをご所望の場合は、弊社にレポート作成を委託するよう
各企業に働きかけることをお勧めいたします。また、弊社に直接レポート作成をご依頼頂くことも可能です。

ディスクレーマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものでもありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。
本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。
SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与えうる利害を有する可能性があることにご留意ください。

金融商品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

http://www.sharedresearch.jp
Email: info@sharedresearch.jp

株式会社シェアードリサーチ
東京都文京区千駄木 3-31-12
電話番号　(03) 5834-8787